

The copyright © of this thesis belongs to its rightful author and/or other copyright owner. Copies can be accessed and downloaded for non-commercial or learning purposes without any charge and permission. The thesis cannot be reproduced or quoted as a whole without the permission from its rightful owner. No alteration or changes in format is allowed without permission from its rightful owner.



**KAJIAN KESAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PELAJAR UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**



ASMAWIZA BINTI HUSSIN

**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
JANUARI 2018**

**KAJIAN KESAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PELAJAR
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**



ASMAWIZA BINTI HUSSIN

**Tesis Diserahkan kepada
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
Bagi Memenuhi Keperluan Pengijazahan Master of Science (Management)**

KEBENARAN UNTUK KEGUNAAN

Penyerahan kertas projek sarjana ini adalah sebagai memenuhi keperluan pengajian Lepas Ijazah di Universiti Utara Malaysia (UUM). Saya bersetuju supaya pihak Perpustakaan Sultanah Bahiyah (PSB), UUM menjadikan kertas projek ini sebagai rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran membuat salinan keseluruhan atau sebahagian daripadanya untuk tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran Penyelia saya atau Dekan Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Kolej Pengurusan Perniagaan (UUMCOB), Universiti Utara Malaysia (UUM). Sebarang penyalinan, pengambilan atau penggunaan keseluruhan atau sebahagian daripada kertas projek ini untuk tujuan komersil atau tidak adalah dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya atau Penyelia. Di samping itu, pengiktirafan saya kepada saya dan Universiti Utara Malaysia wajar diberikan dalam sebarang bentuk kegunaan bahan-bahan yang terdapat di dalam kertas projek ini.

Permohonan untuk membuat salinan atau lain-lain kegunaan, sama ada secara keseluruhan atau sebahagian boleh dibuat dengan menulis kepada:

Dekan
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Kolej Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman
Malaysia

DISCLAIMER

I am responsible of the accuracy of the opinion, technical comment, factual report, data, figures, illustrations and photographs in the article. I bear full responsibility for the checking whether material submitted is subject to copyright or ownership right. UUM does not accept any liability for the accuracy of such comment, report and other technical and factual information and the copyright or ownership right claims.

I certify that the substance of this thesis has not already been submitted for any degree and is not currently being submitted for and other degree or qualification. I certify that any help received in preparing this thesis and all sources used have been acknowledged through this thesis.

Student's Signature:

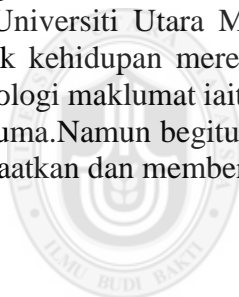
(NAME: ASMAWIZA BINTI HUSSIN)

Metric: 818169

Date:

ABSTRACT

Teknologi maklumat dan komunikasi semakin berkembang dengan adanya pelbagai aplikasi berasaskan internet dan menerusinya satu teknologi baru telah dicipta untuk merevolusikan corak komunikasi manusia serta gaya berinteraksi dalam kehidupan seharian. Kini terdapat berjuta-juta manusia berdaftar dan berhubung menerusi laman media sosial seluruh dunia. Fenomenon global jaringan sosial dalam talian telah memberi impak kepada pengguna Internet di Malaysia. Atas kredibiliti dan kemampuannya yang menyediakan dan membolehkan sistem komunikasi dalam kalangan pengguna tanpa sempadan dan penyebaran maklumat secara global, laman jaringan media sosial kini telah digunakan dengan meluas oleh pelbagai kumpulan pengguna dan antara yang terkesan dengan penggunaannya adalah golongan pelajar. Media sosial kini telah menjadi platform baru bagi pelajar untuk menyatakan diri mereka sendiri dan berkongsi maklumat yang berkaitan dengan aktiviti harian mereka. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti kesan penggunaan media sosial dan hubungannya dengan pelajar Universiti Utara Malaysia. Sampel bagi kajian ini terdiri dari 126 orang pelajar daripada pelbagai bidang, berbeza etnik dan bangsa yang mengikuti pengajian sepenuh masa di Universiti Utara Malaysia, Kedah. Borang soal selidik telah digunakan sebagai instrumen kajian ini. Objektif kajian adalah untuk mengenal pasti kesan penggunaan media sosial terhadap pelajar Universiti Utara Malaysia. Kesimpulannya, pelajar di Universiti Utara Malaysia boleh memanfaatkan penggunaan mediasosial dalam segala aspek kehidupan mereka sebagai pelajar atau generasi muda secara bebas kerana fasiliti teknologi maklumat iaitu WIFI boleh diakses di mana sahaja persekitaran kampus ini secara percuma. Namun begitu, penggunaan media sosial boleh membawa banyak kebaikan jika dimanfaatkan dan memberi implikasi negatif jika salah penggunaannya.



Universiti Utara Malaysia

PENGHARGAAN

Dengan lafaz Bismillahirrahmanirrahim, Saya memanjatkan rasa syukur dan Alhamdulillah ke hadrat ilahi kerana dengan limpah kurniaNya, maka kertas projek ini dapat disempurnakan mengikut ketetapan yang telah ditentukan oleh pihak Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia. Sehubungan itu, saya ingin mengambil kesempatan untuk mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan terima kasih tidak terhingga kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu, memberi pandangan, membuat semakan dan cadangan penambahbaikan dalam usaha menyiapkan kajian bertajuk “Kajian Kesan Penggunaan Media Sosial Terhadap Pelajar Universiti Utara Malaysia” ini.

Penghargaan utama diberikan kepada penyelia saya iaitu Dr. Abdul Manaf Bin Bohari kerana tidak jemu berkongsi ilmu dan pengalaman serta telah memberi khidmat penyeliaan kertas projek ini sehingga tamat. Penghargaan teramat istimewa buat kedua ibubapa saya yang tercinta, ibu Puan Hj. Rokiah Binti Othman dan ayah Tuan Hj. Hussin Bin Hassan, yang sentiasa berada disisi dan memberikan sokongan moral yang tidak berbelah-bagi dan ahli keluargaserta rakan-rakan sepengajianatas pengorbanan dan nasihat yang amat bermakna. Rakaman penghargaan seterusnya kepada Encik Huzaidy Bin Haji Hussain, Pengarah Pusat Budaya dan Seni di atas kebenaran serta luangan masa yang diberikan kepada saya untuk menyiapkan kajian ini meskipun kekangan tugas hakiki sebagai Pegawai Kebudayaan di pejabat. Rakaman terima kasih juga diberikan kepada Encik Mohd Jasrihanizan Bin Badol, rakan sepejabat serta merupakan senior kursus pengajian atas jasa, cadangan serta motivasi yang disumbangkan dalam tempoh menyiapkan kertas projek ini amatlah bererti. Sekalung ucapan terima kasih juga diberikan kepada Dr. Faizal Bin Md Hanafiah, Pengetua Inapan Siswa Grantt tempat perkhidmatan saya sebagai Penolong Pengetua yang sentiasa memberikan peluang, ruang dan semangat, memahami kekangan masa dan membenarkan pelepasan tugas bagi program-program tertentu untuk saya menamatkan pengajian ini.

Penghargaan khas juga saya berikan kepada semua rakan kumpulan pengajian, Kohort 2 iaitu Puan Noor Aina Norrdin, Puan Norhanil Hekmah binti Rosli, Puan Faridah binti Mohd Sobri, Encik Nik Mohd Baidzani Haddad Bin Ibrahim, Encik Ruzaidi Bin Ramli, Encik Zulfadli bin Abdul Latif, Puan Asmaniza Binti Mansor, Puan Fazilah Ismail, Encik Mohd Aizul Firdaus Bin Musa, Encik Mohd Jamal Bin Mat Hussain dan Encik Zulkurnain Bin Zulkifli kerana telah mereka telah menyuntik semangat dan menjadi inspirasi kepada saya dari awal pengajian sehingga kajian ini dilengkapi pada semester terakhir ini. Tidak lupa juga pada rakan-rakan di Pusat Budaya dan Seni, rakan-rakan Penolong Pengetua dan staf pengurusan Inapan Siswa Grantt serta para pelajar yang banyak memberikan semangat juang untuk meneruskan kehidupan seperti normal walaupun hakikatnya saya hanya berbekalkan doa yang tidak putus pada Allah S.W. T serta semangat jatidiri yang kuat untuk menempuhi kehidupan harian saya sebagai pelajar sarjana. Saya dengan rendah hati mendoakan semoga segala perhatian, dokongan dan cadangan semua pihak yang terlibat secara langsung dan secara tidak langsung dalam membantu menyiapkan kertas projek ini akan memperolehi keberkatan dan ganjaran pahala daripada Allah S.W.T. Sesungguhnya saya amat yakin, tanpa kerjasama yang baik dan bantuan semua pihak, kajian ini tidak dapat diselesaikan dengan sempurna, lengkap dan bermakna.

Sekian, terima kasih.

KANDUNGAN

Perkara	Muka surat
PERAKUAN KERJA KERTAS PENYELIDIKAN	iii
KEBENARAN UNTUK KEGUNAAN	iv
ABSTRAK	v
PENGHARGAAN	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI RAJAH	x
SENARAI JADUAL	xii

BAHAGIAN 1: PENDAHULUAN

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Kajian	1-7
1.2	Pernyataan Masalah	7-10
1.3	Objektif Kajian	10
1.4	Soalan Penyelidikan	11
1.5	Skop Kajian	11
1.5	Kepentingan Kajian	12
1.6	Organisasi Tesis	12-13
1.7	Kesimpulan	13

BAHAGIAN 2 :ULASAN KARYA

2.1	Pengenalan	14
2.2	Definisi dan konsep	14-18
2.2.1	Definisi Hubungan	14-15
2.1.2	Definisi Melayari Media Sosial	15-16
2.1.3	Definisi Media Sosial	16-18
2.3	Variable Kajian	18-28
2.3.1	Interaksi	18-19
2.3.2	Penglibatan Online	19-23
2.3.3	Pembentukan Identiti	24-25

2.3.4	Perkongsian Maklumat	25-26
2.3.5	Integrasi Sosial	26
2.3.6	Hiburan	27
2.3.7	Kemudahan	28
2.4	Laman Rangkaian Sosial	28-30
2.5	Pola Penggunaan Media Sosial	30-37
2.6	Motivasi Penggunaan Media Sosial	38-42
2.7	Implikasi Penggunaan Media Sosial	42-44
2.8	Kesimpulan	45

BAHAGIAN 3: METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	46
3.2	Pendekatan Kajian	46
3.3	Rekabentuk Kajian	47
3.4	Model Kajian Kerangka Teoritik	47-48
3.5	Variable dan Instrument Kajian	49-50
3.6	Hipotesis Kajian	50-51
3.7	Populasi dan sampel	52
3.8	Teknik Pemilihan Sampel	52-53
3.9	Kajian Rintis	54
3.10	Kesimpulan	55

BAHAGIAN 4: DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	56
4.2	Demografi Responden	56-59
4.3	Tahap Penggunaan Media Sosial	59-65
4.3	Corak Pembentukan Identiti	65-71
4.4	Pola Perkongsian Maklumat	71-78
4.5	Kesan Sosial Pengguna	78-91
4.6	Impak Penggunaan Media Sosial	91-109
4.7	Analisis Statistik	109-132

4.7.1	Interaksi	109-112
4.7.2	Penglibatan Online	112-114
4.7.3	Pembentukan Identiti	115-118
4.7.4	Perkongsian Maklumat	119-123
4.7.5	Integrasi Sosial	123-128
4.7.6	Hiburan	128-130
4.7.7	Kemudahan	130-132
4.8	Analisis Korelasi	132-145
4.8.1	Interaksi	133-134
4.8.2	Penglibatan Online	134-135
4.8.3	Pembentukan Identiti	135-137
4.8.4	Perkongsian Maklumat	137-140
4.8.5	Integrasi Sosial	140-143
4.8.6	Hiburan	143-144
4.8.7	Kemudahan	144-145
4.9	Analisis Regresi Berganda	145-147
4.10	Kesimpulan	147

BAHAGIAN 5: PERBINCANGAN DAN CADANGAN

5.1	Pendahuluan	148
5.2	Perbincangan Hasil Kajian	148-149
5.2.1	Demografi Pengguna Laman Media Sosial	149- 150
5.2.2	Tahap Penggunaan Laman Media Sosial	150- 151
5.2.3	Corak Pembentukan Identiti	151-152
5.2.4	Pola Perkongsian Maklumat	152-154
5.2.5	Kesan Sosial Pengguna	155-154
5.3	Batasan Kajian	155
5.4	Implikasi Kajian	156
5.4.1	Implikasi Aspek Pengurusan	156
5.4.2	Implikasi Aspek Teoritik	156-158
5.6	Cadangan Penyelidik	158-160
5.7	Kesimpulan	160

RUJUKAN

162-178

Lampiran A (Soal Selidik)

180-187



SENARAI JADUALHALAMAN

Jadual 3.1 Variable dan Item Pengukuran	49
Jadual 3.2 Bilangan Instrumen Kajian	50
Jadual 3.3 Item Pengukuran	50
Jadual 4.1 Demografik Responden	56-59
Jadual 4.2 Taburan Responden dan Interaksi 1	59-60
Jadual 4.3 Taburan Responden dan Interaksi 2	59-60
Jadual 4.4 Taburan Responden and Interaksi 3	60
Jadual 4.5 Taburan Responden and Interaksi 4	61
Jadual 4.6 Taburan Responden and Interaksi 5	61-62
Jadual 4.7 Taburan Responden dan Online 1	62-63
Jadual 4.8 Taburan Responden dan Online 2	63
Jadual 4.9 Taburan Responden dan Online 3	63-64
Jadual 4.10 Taburan Responden dan Online 4	64-65
Jadual 4.11 Taburan Responden dan Identiti 1	65-66
Jadual 4.12 Taburan Responden dan Identiti 2	66
Jadual 4.13 Taburan Responden dan Identiti 3	67
Jadual 4.14 Taburan Responden dan Identiti 4	67-68
Jadual 4.15 Taburan Responden dan Identiti 5	68-69
Jadual 4.16 Taburan Responden dan Identiti 6	69
Jadual 4.17 Taburan Responden dan Identiti 7	70
Jadual 4.18 Taburan Responden dan Identiti 8	71
Jadual 4.19 Taburan Responden dan Maklumat 1	71-72
Jadual 4.20 Taburan Responden dan Maklumat 2	72
Jadual 4.21 Taburan Responden dan Maklumat 3	73
Jadual 4.22 Taburan Responden dan Maklumat 4	73-74
Jadual 4.23 Taburan Responden dan Maklumat 5	74-75
Jadual 4.24 Taburan Responden dan Maklumat 6	75
Jadual 4.25 Taburan Responden dan Maklumat 7	75-76
Jadual 4.26 Taburan Responden dan Maklumat 8	76-77

Jadual 4.27	Taburan Responden dan Maklumat 9	77-78
Jadual 4.28	Taburan Responden dan Integrasi 1	78
Jadual 4.29	Taburan Responden dan Integrasi 2	79
Jadual 4.30	Taburan Responden dan Integrasi 3	79-80
Jadual 4.31	Taburan Responden dan Integrasi 4	80-81
Jadual 4.32	Taburan Responden dan Integrasi 5	81
Jadual 4.33	Taburan Responden dan Integrasi 6	82
Jadual 4.34	Taburan Responden dan Integrasi 7	82-83
Jadual 4.35	Taburan Responden dan Integrasi 8	83-84
Jadual 4.36	Taburan Responden dan Integrasi 9	84
Jadual 4.37	Taburan Responden dan Integrasi 10	85
Jadual 4.38	Taburan Responden dan Hiburan 1	85-86
Jadual 4.39	Taburan Responden dan Hiburan 2	86-87
Jadual 4.40	Taburan Responden dan Hiburan 3	87
Jadual 4.41	Taburan Responden dan Hiburan 4	87-88
Jadual 4.42	Taburan Responden dan Kemudahan 1	88-89
Jadual 4.43	Taburan Responden dan Kemudahan 2	89
Jadual 4.44	Taburan Responden dan Kemudahan 3	90
Jadual 4.45	Taburan Responden dan Kemudahan 4	90-91
Jadual 4.46	Taburan Responden dan Impak 1	91-92
Jadual 4.47	Taburan Responden dan Impak 2	92
Jadual 4.48	Taburan Responden dan Impak 3	93
Jadual 4.49	Taburan Responden dan Impak 4	93-94
Jadual 4.50	Taburan Responden dan Impak 5	94
Jadual 4.51	Taburan Responden dan Impak 6	95
Jadual 4.52	Taburan Responden dan Impak 7	95-96
Jadual 4.53	Taburan Responden dan Impak 8	96-97
Jadual 4.54	Taburan Responden dan Impak 9	97
Jadual 4.55	Taburan Responden dan Impak 10	98
Jadual 4.56	Taburan Responden dan Impak 11	98-99
Jadual 4.57	Taburan Responden dan Impak 12	99
Jadual 4.58	Taburan Responden dan Impak 13	100

Jadual 4.59	Taburan Responden dan Impak 14	100-101
Jadual 4.60	Taburan Responden dan Pendapat 1	101
Jadual 4.61	Taburan Responden dan Pendapat 2	102
Jadual 4.62	Taburan Responden dan Pendapat 3	103
Jadual 4.63	Taburan Responden dan Pendapat 4	103-104
Jadual 4.64	Taburan Responden dan Pendapat 5	104 -105
Jadual 4.65	Taburan Responden dan Pendapat 6	105
Jadual 4.66	Taburan Responden dan Pendapat 7	106
Jadual 4.67	Taburan Responden dan Pendapat 8	107
Jadual 4.68	Taburan Responden dan Pendapat 9	107-108
Jadual 4.69	Taburan Responden dan Pendapat 10	108-109
Jadual 4.70	Chi-Square Tests Interaksi 1	109-110
Jadual 4.71	Chi-Square Tests Interaksi 2	110
Jadual 4.72	Chi-Square Tests Interaksi 3	111
Jadual 4.73	Chi-Square Tests Interaksi 4	111
Jadual 4.74	Chi-Square Tests Interaksi 5	112
Jadual 4.75	Chi-Square Tests Online 1	112
Jadual 4.76	Chi-Square Tests Online 2	113
Jadual 4.77	Chi-Square Tests Online 3	113
Jadual 4.78	Chi-Square Tests Online 4	113-114
Jadual 4.79	Chi-Square Tests Identiti 1	115
Jadual 4.80	Chi-Square Tests Identiti 2	115
Jadual 4.81	Chi-Square Tests Identiti 3	116
Jadual 4.82	Chi-Square Tests Identiti 4	116
Jadual 4.83	Chi-Square Tests Identiti 5	117
Jadual 4.84	Chi-Square Tests Identiti 6	117
Jadual 4.85	Chi-Square Tests Identiti 7	118
Jadual 4.86	Chi-Square Tests Identiti 8	118
Jadual 4.87	Chi-Square Tests Maklumat 1	119
Jadual 4.88	Chi-Square Tests Maklumat 2	119
Jadual 4.89	Chi-Square Tests Maklumat 3	120
Jadual 4.90	Chi-Square Tests Maklumat 4	120

Jadual 4.91	Chi-Square Tests Maklumat 5	121
Jadual 4.92	Chi-Square Tests Maklumat 6	121
Jadual 4.93	Chi-Square Tests Maklumat 7	122
Jadual 4.94	Chi-Square Tests Maklumat 8	122
Jadual 4.95	Chi-Square Tests Maklumat 9	123
Jadual 4.96	Chi-Square Tests Integrasi 1	123
Jadual 4.97	Chi-Square Tests Integrasi 2	124
Jadual 4.98	Chi-Square Tests Integrasi 3	124
Jadual 4.99	Chi-Square Tests Integrasi 4	125
Jadual 4.100	Chi-Square Tests Integrasi 5	125
Jadual 4.101	Chi-Square Tests Integrasi 6	126
Jadual 4.102	Chi-Square Tests Integrasi 7	126
Jadual 4.103	Chi-Square Tests Integrasi 8	127
Jadual 4.104	Chi-Square Tests Integrasi 9	127
Jadual 4.105	Chi-Square Tests Integrasi 10	128
Jadual 4.106	Chi-Square Tests Hiburan 1	128
Jadual 4.107	Chi-Square Tests Hiburan 2	129
Jadual 4.108	Chi-Square Tests Hiburan 3	129
Jadual 4.109	Chi-Square Tests Hiburan 4	130
Jadual 4.110	Chi-Square Tests Kemudahan 1	130
Jadual 4.111	Chi-Square Tests Kemudahan 2	130-131
Jadual 4.112	Chi-Square Tests Kemudahan 3	131-132
Jadual 4.113	Chi-Square Tests Kemudahan 4	132
Jadual 4.114	Analisis Korelasi Interaksi	133-134
Jadual 4.115	Analisis Korelasi Penglibatan Online	134-135
Jadual 4.116	Analisis Korelasi Pembentukan Identiti	135-137
Jadual 4.117	Analisis Korelasi Perkongsian Maklumat	137-140
Jadual 4.118	Analisis Korelasi Integrasi Sosial	140-143
Jadual 4.119	Analisis Korelasi Hiburan	143-144
Jadual 4.120	Analisis Korelasi Kemudahan	144-145
Jadual 4.121	Regrasi Berganda ANOVA	146
Jadual 4.122	Regrasi Berganda Model Summary	146

SENARAI RAJAH

HALAMAN

Rajah 1.1 Pengguna Internet Seluruh Dunia	3
Rajah 1.2 Pengguna Internet Di Asia	3
Rajah 1.3 Tren Pengguna Internet	6
Rajah 1.4 Petikan Kenyataan Mark Zuckerberg	21
Rajah 1.5 Carta Kedudukan Pengguna Bulanan	21
Rajah 1.6 Carta 15 Laman Media Sosial Paling Popular	22
Rajah 1.7 Carta 15 Aplikasi Media Sosial Paling Popular	23
Rajah 2.1 10 Carta Popular Motivasi Penggunaan Media Sosial	39
Rajah 3.1 Kerangka Teori Kerja	48
Rajah 4.1 Rangkaian Kolerasi Chua	133



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAHAGIAN 1:PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan dan menyentuh mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, kepentingan kajian, organisasi tesis dan kesimpulan.

1.2 Latar Belakang Kajian

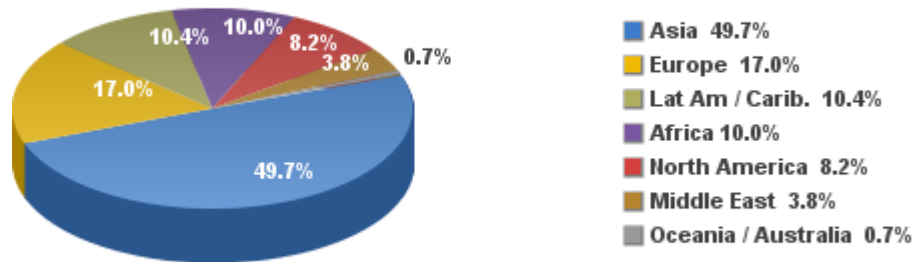
Nor Aslamiah (2012) telah menyatakan dunia kini tanpa sempadan, segalanya dapat dicapai dengan mudah menerusi lebuhraya internet yang telah wujud sejak bertahun lamanya. Kita perlu mengakui bahawa Malaysia telah memiliki fasiliti capaian internet yang semakin maju, moden dan kini berada dalam kedudukan tahap kualiti perkhidmatan terbaik untuk pengguna. Apabila kita berkunjung ke pelbagai lokasi, capaian internet dapat diakses dengan sempurna hasil daripada penggunaan talian komunikasi yang ditawarkan oleh syarikat-syarikat komunikasi di Malaysia. Selain itu, kerajaan Malaysia juga telah memberikan sokongan padu kepada perkhidmatan lebuhraya internet ini seperti kampung tanpa wayar yang sering kita lihat di tanda penggunaannya kampung-kampung pedalaman yang terpilih.

Siti dan Azizah (2011) menyatakan perkembangan teknologi pengkomputeran dan jaringan internet serta pelbagai aplikasi baharu yang juga dikenali sebagai media baharu ini menjadi media sosial yang semakin tidak dapat diketepikan oleh orang ramai kerana sifat interaktifnya sehingga menjadi fenomena global pada masa kini dan rantau Asia sendiri merupakan pasaran terbesar daripada segi penyertaan pengguna. Ini menyebabkan model komunikasi berubah daripada “massa” kepada “jaringan” (*networked*) dengan pelbagai perubahan dalam konteks komunikasi dalam masyarakat.

Gustavo Cordoso (2011) melaporkan komunikasi jaringan terbentuk oleh tiga ciri utama meliputi pertama proses globalisasi komunikasi, kedua rangkaian media masa dan interpersonal yang melahirkan mediasi jaringan dan terakhir adalah tahap penggunaan interaktiviti. Tiga ciri ini dapat dilihat dengan lebih ketara dalam masyarakat bermaklumat yang menyaksikan jaringan merupakan elemen utamanya.

Rajah 1.1 Pengguna Internet Seluruh Dunia

Internet Users in the World by Regions - June 30, 2017

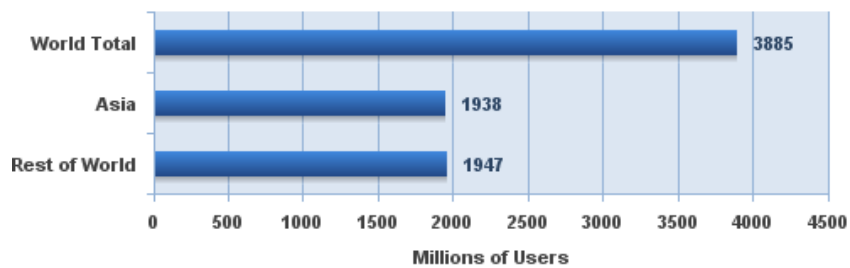


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,885,567,619 Internet users in June 30, 2017
 Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

Sumber data: Internet Words Stats (2017)

Rajah 1.2 Pengguna Internet Di Asia

Internet Users in Asia Users in millions - June 30, 2017



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
 1,938,075,631 Internet users in Asia estimated in June 30, 2017
 Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group

Sumber data: Internet Words Stats (2017)

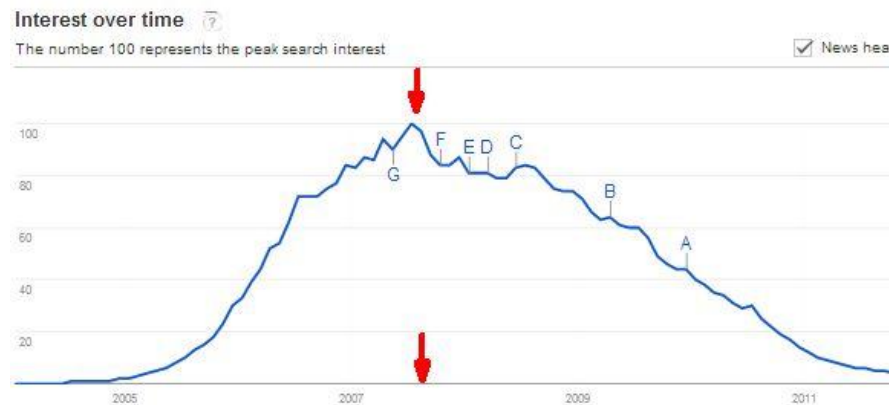
Kita sedia maklum bahawa internet adalah satu kaedah komunikasi yang boleh mempercepatkan, memudahkan pautan dan serta mengakses variasi maklumat. Berpandukan sumber Internet World Stats (2017) statistik sehingga Jun 2017, dianggarkan 3,885.567.619 juta orang yang dianggarkan menggunakan lebih raya maklumat internet setiap hari seluruh dunia, manakala dalam skop benua Asia telah mencatat 1,938,075,631 pelayar internet seluruh Asia. Internet adalah rangkaian komputer terbesar di dunia dengan sumber maklumat global di mana maklumat boleh diperolehi hanya dalam beberapa saat sahaja. Internet membolehkan kaedah komunikasi dan medium pertukaran maklumat berlaku secara bebas. Pendek kata, internet adalah rangkaian komputer bersambung antarabangsa dan boleh diakses oleh sesiapa sahaja dalam rangkaian. Internet kini adalah medium utama yang menghubungkan laman rangkaian media sosial kepada manusia dari segenap pelusuk dunia.

Media sosial boleh ditakrifkan dalam pelbagai bentuk. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan platform internet yang dibina di atas idea-idea ideologi dan teknologi Web 2.0 yang membolehkan penciptaan dan pertukaran kandungan buatan pengguna bagi memudahkan maklumat dicapai dengan pantas. Bryer dan Zavattarro (2011) menyebut bahawa media sosial mengumpulkan pelbagai teknologi termasuk blog, wikis, platform rangkaian (rangkaiannya sosial), dunia maya dan alat perkongsian media yang berkhidmat dengan

tujuan sosial dengan penekanan pada interaksi sosial, fasilitasi, kemungkinan kerjasama dan percubaan merentas pihak berkepentingan.

Menurut Weisgerber dan Butler (2010) penggunaan laman media sosial yang telah berkembang secara drastik semakin mengubah kaedah orang berkomunikasi. Dari awal lagi ia telah digunakan sebagai medium untuk membincangkan beberapa kepentingan bersama serta idea-idea, berkongsi gambar dan pujian interaksi sosial secara tatap muka, sebenarnya, mereka telah menjadi sangat tertarik dengan perubahan dalam pelbagai bidang. Mereka telah membangunkan banyak cara orang berinteraksi, cara mereka berkomunikasi dan berfikir. Abishekkaradkar (2015) menyebutkan bahawa pada akhir tahun 2015, syarikat rangkaian sosial terbesar, Facebook, telah mempunyai 1.49 bilion pengguna aktif, dan jumlah pengguna laman web semakin meningkat setiap tahun. Menurut pengarang ini lagi, salah satu perkara yang paling menarik untuk dilihat adalah peningkatan jumlah pengguna dalam kalangan pelajar di laman rangkaian sosial sedemikian.

Rajah 1.3 Trend Penggunaan Internet



Sumber : Statista (2017)

Berdasarkan analisis yang dijalankan oleh Statista (2017) dapat dilihat bahawa trend ini secara sempurna menggariskan hayat perkhidmatan, dengan keninggian populariti yang berlaku menjelang akhir tahun 2007, dan berakhir selepas tahun 2010 ketika Facebook dan Twitter mengambil alih. Carta buku "kitaran hidup" ini merupakan salah satu carta yang paling penting untuk diingat ketika mereka menganalisis trend rangkaian sosial yang paling popular dan alat sosial hari ini yang kita lihat di mana rangkaian sosial hari ini berada dalam "siklus hidup" mereka sendiri. Statistik yang dikumpul oleh Statista (2017) menyumbang kepada penyediaan maklumat mengenai pengedaran pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2017, oleh rantau global. Sepanjang tempoh pengumpulan data, terdapat 33 peratus pengguna media

sosial di seluruh dunia berada di Asia Timur, diikuti oleh 11 peratus pengguna di Asia Tenggara.

1.3 Pernyataan Masalah

Abhilasha dan Pawan (2013) melaporkan bahawa kewujudan laman rangkaian sosial yang luas dan terbuka ke dalam kehidupan seharian memberi kesan banyak kepada manusia dan telah mengubah senario komunikasi komuniti dunia serta penggunaannya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Abhishek Karadkar (2015) menyatakan pada masa kini, dunia baru rangkaian sosial yang telah wujud membolehkan orang di seluruh benua berkongsi pandangan mereka dalam segala aspek kehidupan. Kini rangkaian sosial dalam talian dicipta oleh laman web seperti Facebook, yang telah muncul sebagai gergasi di dunia sosial ini. Jadi, bagaimanakah rangkaian ini menjejaskan corak pendidikan kita? Bagaimanakah mereka mempengaruhi dan menjejaskan kehidupan pelajar?

Boyd dan Ellison (2008) menyatakan bahawa laman sosial dapat didefinisikan sebagai "perkhidmatan berasaskan web yang membenarkan individu untuk membina profil awam atau separa umum dalam sistem yang dibatasi, mengartikulasikan senarai pengguna lain dengan siapa mereka berkongsi sambungan, dan melihat dan melintasi senarai sambungan mereka dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Smith dan Kidder (2010) menyatakan laman media sosial seperti

Facebook menjadi popular sejak matlamat mereka membuat dan menyebarkan komuniti untuk pengguna. Selain itu, ia adalah satu cara untuk membentuk identiti peribadi orang muda. Laman-laman ini tidak melibatkan corak pada pertemuan bersemuka seperti rangkaian sosial tradisional biasa.

Ellison, Steinfield dan Lampe (2007) menyebutkan pembentukan identiti berpandukan kepada trend daripada perhubungan luar talian untuk hubungan dalam talian dan pembentukan masyarakat berdasarkan minat bersama geografi berkongsi. Tambahan oleh Ellison et.al(2007) menyatakan bahawa majoriti pengguna facebook bergantung pada laman web ini untuk mengekalkan perhubungan jarak jauh dan bukan sebagai pengganti interaksi offline dengan orang-orang yang berdekatan sebagai cara untuk mengekalkan modal sosial (bon, peluang, persahabatan).

David(2012) menambah bahawa saluran rangkaian sosial membolehkan pengguna membuat perubahan kepada diri mereka dan melahirkan identiti baru dalam talian apa berbeza ketika berada diluar talian iaitu “offline” kerana dikhuatiri atas sebab isu-isu keyakinan terhadap orang lain. Dengan menggunakan laman rangkaian sosial, pengguna mempunyai kawalan ke atas pembentukan identiti mereka sendiri dan pemahaman diri dan boleh memilih bagaimana untuk membentangkan diri secara offline berdasarkan maklum balas identiti mereka yang diuji secara dalam talian.

Penyelidikan mengenai perkongsian maklumat biasanya difokuskan pada tingkah laku maklumat kolaboratif. Penyelidikan dalam tetapan profesional oleh Sonnenwald dan Pierce (2000) juga menekankan interaksi kompleks antara interaksi sosial. Mereka juga mendapati kesedaran situasional dan jaringan sosial penting untuk perkongsian maklumat dan penyelesaian tugas. Walaupun kajian ini memberi penerangan tentang kerjasama dalam organisasi, mereka tidak meneroka perkongsian maklumat antara agensi atau antara individu dan organisasi.

Mendelsohn dan Spetnagel (2010) menekankan hiburan melibatkan masa dan tempat daripada wang, di mana "hiburan berlaku di tempat-tempat yang ditetapkan dan pada jadual yang berasal oleh penghibur dan bukan oleh penonton". Chen dan Bryer (2012) menyifatkan pelajar menganggap aplikasi laman media sosial ini sebagai sumber hiburan dan cukup gemar menggunakannya untuk menguruskan interaksi sosial mereka dengan rakan-rakan.

Block (2008) dan Young (2008) menyebutkan bahawa fenomena menggunakan media sosial semakin menjadi subjek dan isu yang banyak penyelidik telah melihat di seluruh dunia. Kini kita dapat melihat bahawa penggunaan media sosial tidak terhad kepada aktiviti komunikasi sahaja. Media sosial kini merupakan metodologi untuk pelajar universiti semakin menyertai, mengesan, mengulas, mengkritik, memuat naik dan berkongsi semua cara media sosial untuk memudahkan

kejayaan akademik mereka. Kita harus mengatakan bahawa, sebilangan besar pengguna rangkaian media sosial adalah terdiri daripada golongan pelajar universiti. Memandangkan kewujudan media sosial yang sentiasa berkembang pesat di dalam persekitaran hari ini, tidak menghairankan bahawa pelajar di tempat yang berkaitan berminat menggunakan teknologi, walaupun mereka perlu melakukan tugas lain. Nicole (2007) bersetuju bahawa para pelajar dan remaja telah mula menerima dan mengenali platform media sosial ini sebagai cara untuk mencapai rakan mereka, berkongsi maklumat, mencipta tokoh sosial mereka dan memaparkan tentang peribadi mereka.

1.4 Objektif Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk :

- i. Untuk menyiasat demografi pengguna media sosial.
- ii. Untuk mengenalpasti tahap penggunaan media sosial.
- iii. Untuk menyiasat corak pembentukan identiti media sosial.
- iv. Untuk mengenalpasti pola perkongsian maklumat.
- v. Untuk menilai kesan media sosial terhadap kesan sosial pengguna.

1.5 Soalan Penyelidikan

Soalan penyelidikan untuk kajian ini cuba menyiasat dan mengkaji aspek berikut:

- i. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan demografi pengguna laman sosial?
- ii. Adakah terdapat hubungan antara media sosial tahap penggunaan media sosial?
- iii. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan pembentukan identiti?
- iv. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan perkongsian maklumat?
- v. Adakah terdapat sebarang hubungan antara media sosial dan kesan sosial pengguna.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini dijalankan dengan melibatkan pelajar yang mengambil kursus STID1103 Aplikasi Komputer Dalam Pengurusan untuk menjadi responden. Penglibatan pelajar secara rawak untuk kajian ini datang dari pelbagai pusat pengajian yang terdiri daripada 126 pelajar responden. Setiap pelajar telah menerima dan dibekalkan satu set soal selidik untuk terlibat dalam kajian ini. Pengetahuan dan tingkah laku mereka menggunakan dan memahami mengenai rangkaian media sosial dinilai dan dianalisis. Aspek penyelidikan adalah mengenai kesan penggunaan media sosial terhadap pelajar Universiti Utara Malaysia.

1.7 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai betapa teknologi komunikasi berasaskan internet yang semakin digemari oleh golongan remaja khususnya mahasiswa universiti. Oleh kerana penemuan yang berkaitan dengan kesan penggunaan media sosial berasaskan internet adalah bercampur-aduk dan terbatas, maka penyelidikan ini memberikan pengetahuan tambahan kepada bidang di atas. Penyelidikan ini juga menyediakan penemuan yang boleh digunakan oleh instruktur latihan seperti di institut latihan untuk membangunkan modul latihan mereka. Kajian ini cuba untuk mewujudkan kesedaran pelajar universiti mengenai isu-isu media sosial yang wujud secara tidak sedar namun memberikan implikasi positif dan negatif dalam kehidupan harian mereka. Penyelidikan ini juga membantu untuk mewujudkan kesedaran kepada orang ramai mengenai risiko penggunaan jaringan media sosial kepada generasi baru seperti pelajar universiti.

1.8 Organisasi Tesis

Kandungan kajian ini disusun dalam lima (5) bab. Bab pertama ini telah memberi tumpuan kepada latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, kepentingan kajian, organisasi tesis dan ringkasan. Selepas ini bab seterusnya menyediakan semakan hasil penyelidikan yang sedia ada.

Bab 2 akan mengkaji secara terperinci kajian-kajian tentang kesan media sosial, variable serta konsep kajian. Manakala dalam Bab 3 penyelidik akan membincangkan metodologi yang digunakan dalam kajian ini, di mana hipotesis penyelidikandibangunkan dan diterangkan. Sumber data dan perihalan pembolehubah juga dijelaskan dalam bab ini. Seterusnya Bab 4, penyelidik akan menganalisis data yang didapati menerusi perisian SPSS versi 24 dan mengeluarkan hasilnya dan menyampaikan perbincangan mengenai penemuan deskriptif media sosial pada pelajar UUM dan melihat variable penentu yang mempengaruhi dapatan kajian.

Dalam bab terakhir nanti iaitu Bab 5 mengandungi dapatan hasil kajian, keputusan hipotesis, implikasi kajian, batasan kajian, dan cadangan untuk penyelidikanmasa depan.

1.9 Kesimpulan

Bab ini telah membincangkan tentang pengenalan kepada internet, laman media sosial serta perkembangannya dalam kehidupan manusia. Seterusnya daalam bab ini turut menerangkan pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, kepentingan kajian dan organisasi tesis secara keseluruhan.

CHAPTER 2: ULASAN KARYA

2.1 Pengenalan

Bab ini menyediakan kajian semula daripada kajian sebelumnya yang berkaitan dengan kertas projek tahun ini. Kajian ini memberi tumpuan kepada kesan penggunaan media sosial terhadap pelajar UUM. Oleh itu, penyelidik dalam berusaha melihat tinjauan literatur yang penting dan kertas penyelidikan yang lalu yang akan dikaitkan dengan bidang-bidang laman rangkaian media sosial.

2.2 Definisi dan Konsep

2.2.1 Definisi hubungan

Hubungan melalui kaedah penyelidikan adalah apabila satu kajian dirancang untuk melihat hubungan antara dua atau lebih pembolehubah. Menurut Siddarth Kalla (2017) menyatakan bahawa sangat penting untuk memahami hubungan antara pembolehubah untuk menarik kesimpulan yang tepat dari analisis statistik. Hubungan antara pembolehubah menentukan bagaimana kesimpulan yang betul dicapai.

Siddarth Kalla (2017) melaporkan hubungan antara pembolehubah perlu dikaji dan dianalisis sebelum membuat kesimpulan berdasarkananya. Dalam sains semulajadi dan kejuruteraan, ini biasanya lebih mudah kerana kita boleh menyimpan

semua parameter kecuali satu malar dan belajar bagaimana satu parameter ini memberi kesan kepada hasil kajian. Namun, dalam sains sosial, perkara menjadi lebih rumit kerana mungkin ada parameter atau mungkin tidak berkaitan secara langsung. Terdapat beberapa akibat tidak langsung dan akibat boleh mencabar. Hanya apabila perubahan dalam satu pembolehubah sebenarnya menyebabkan perubahan dalam parameter lain ada hubungan kausal. Jika tidak, ia hanya satu kaitan.

2.2.2 Definisi Melayari Media Sosial

Quora.com (2016) mendefinisikan sebagai aktiviti menggunakan internet sebagai sikap rekreasi dengan baik dan perlu seimbang. Satu cara adalah untuk mewujudkan peraturan di sekitar penggunaan internet pelayar. Pelayar hanya memerlukan cara untuk mengukur dan mengawal penggunaan mereka.

Carrillat et.al, (2004) pula menggambarkan rangkaian media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan rakan-rakan dan rakan sekerja kita. Pada masa yang sama ia juga mengubah cara manusia menggunakan kandungan media. Ini disokong oleh eMarketer (2015) melaporkan perbelanjaan iklan rangkaian sosial mencapai \$23.68 bilion dolar di seluruh dunia pada tahun 2015. Menurut RSO Consulting (2014) pengamal media terpaksa memindahkan belanjawan mereka daripada kandungan media tradisional, media

cetak dan TV ke arah dimensi media digital yang lebih dinamik dan interaktif, seperti media sosial dan platform talian mudah alih.

2.2.3 Definisi Media Sosial

Kamus Dewan (2010) mendefinisikan bahawa media sebagai alat, saluran atau perantara komunikasi yang dapat menyampaikan maklumat berita kepada orang ramai dalam masa yang singkat. Walter dan Riviera (2004) telah mentakrifkan media sosial sebagai "hubungan yang ada antara rangkaian orang" untuk berinteraksi dan berhubung. Ghazali (2008) telah memberikan persepsi sendiri tentang makna media, iaitu ia tidak hanya dipandang sebagai sarana penyebaran maklumat dan komunikasi semata-mata, kerana peranannya semakin hari semakin berkembang sebagai sumber hiburan. Ia jugasentiasa menjalani proses transformasi tidak terhad sebagai perantara untuk menyebarkan informasi dan hiburan tetapi juga sumber pelbagai aktiviti yang diumumkan oleh orang di seluruh dunia. Media adalah faktor penting dalam proses komunikasi sebagai saluran seseorang berinteraksi dengan persekitaran untuk menyampaikan idea, maklumat, mesej dan sebagainya. Kesimpulannya, media dan komunikasi itu saling berkaitan dalam usaha menyampaikan segala maklumat untuk diketahui oleh pengguna.

Cohen dalam Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson dan Semour (2011) telah mendefinisikan bahawa "media sosial sebagai satu strategi dan saluran untuk

penyiaran dan laman rangkaian sosial adalah alat dan utiliti untuk menghubungkan dengan orang lain". Aspridis, Kazantzi dan Kyriakou (2013) mengatakan bahawa "media sosial adalah satu istilah baru yang masuk secara drastik dalam kehidupan seharian manusia dan berhala laju tinggi merangkumi rangkaian sosial, permainan interaktif, ruang menjalinkan persahabatan antarabangsa dan berkomunikasi secara umum di seluruh dunia. Kamus Merriam-Webster (2012) pula mendefinisikan media sosial sebagai satu elemen "bentuk komunikasi elektronik sebagai laman web untuk rangkaian sosial dan microblogging di mana pengguna membuat komuniti dalam talian untuk berkongsi maklumat, idea, mesej peribadi dan kandungan lain"

Drury (2008) memberikan definisi media sosial sebagai satu sumber dalam talian yang digunakan seseorang pengguna untuk berkongsi kandungan video, foto, imej, teks, idea, wawasan, humor, pendapat, gosip dan penyebaran berita. Dykeman (2008) menamakan media sosial sebagai satu alat untuk sesiapa sahaja yang menggunakan ia bagi menerbitkan kandungan digital, bahan kreatif, menyediakan dan mendapatkan respon segera melalui perbincangan, ulasan dan penilaian dalam talian, memasukkan sebarang perubahan atau cuba membetulkan dan penambahbaikan kepada kandungan asal. Marchese (2007) pula memberikan definisi yang berlainan iaitu membezakan ia dari konsep media tradisional dengan menyatakan bahawa media sosial bukanlah media itu sendiri, tetapi ia adalah satu sistem penemuan, pengedaran, penggunaan dan perbualan di sekeliling media. Mayfield (2008)

menyifatkan media sosial adalah wadah yang membolehkan pelayar internet untuk mencipta dan menghasilkan sendiri web khas mereka dan seterusnya memuatkan pelbagai info serta menggunakan ia untuk berinteraksi dengan rakan-rakan secara online.

Micheal Mandiberg (2012) mendefinisikan media sosial dalam pengenalan kepada pembaca media sosial, dengan menyenaraikan pelbagai nama dan fasa dalam penggunaan dan pembangunan internet. Evans (2008) memperkenalkan media sosial sebagai sebarang bentuk ekspresi jiwa dan emosi dikeluarkan oleh minda manusia yang berasal dari mulut ke mulut dan mampu mempengaruhi kehidupan seseorang individu menerusi ciri khas yang dimilikinya.

2.3 Variable Kajian

2.3.1 Variable Interaksi

Kamus Online Dewan Bahasa dan Pustaka (2017) mendefinisikan interaksi sebagai tindakan atau perhubungan aktif antara satu sama lain atau segala tindak balas yang berlaku antara dua pihak atau lebih yang sedang berhubung.

Jonathan (1988) menyatakan bahawa interaksi sosial adalah unit analisis sosiologi yang paling asas. Ianya juga menentukan sebagai satu siri proses, yang masing-masing memerlukan prinsip-prinsip teoritis yang berasingan. Interaksi sosial

juga ditakrifkan sebagai satu keadaan di mana tingkah laku seorang pelaku secara sedar disusun semula oleh, dan mempengaruhi kelakuan pelakon lain dan sebaliknya.

2.3.2 Variable Penglibatan Online

Kamus Dewan Online (2017) telah mentakrifkan penglibatan adalah sesuatu perbuatan atau hal-hal melibatkan diri dalam sesuatu. Kamus Pelajar Edisi Kedua (2017) mendefinisikan dalam talian adalah satu keadaan kelengkapan atau peranti komputer di bawah kawalan sistem utama komputer. Definisi kedua pula berkaitan dengannya para pengguna berinteraksi secara langsung dengan rakan-rakan menggunakan komputer.

Pauley (2015) menyatakan bahawa penglibatan dalam talian biasanya ditakrifkan sebagai interaksi antara orang-orang di seluruh rangkaian sosial. Walau bagaimanapun, ini bukan untuk mengatakan bahawa istilah 'penglibatan' adalah mudah; setiap rangkaian sosial akan menentukan penglibatan sedikit berbeza berdasarkan ciri-ciri dan fungsi platform mereka.

Clemons (2009) melaporkan pada mulanya, Facebook lebih bergantung pada kenalan luar talian, tetapi sekarang ia telah berubah. Sesetengah rakan adalah rakan pesanan kedua (kawan kawan) atau lebih daripada itu, terkadang mereka tidak pernah bertemu (Kumpulan tindakan politik). Sebaliknya, ahli dalam Kehidupan

Kedua dan YouTube mungkin tidak pernah bertemu atau tidak mempunyai idea untuk bertemu.

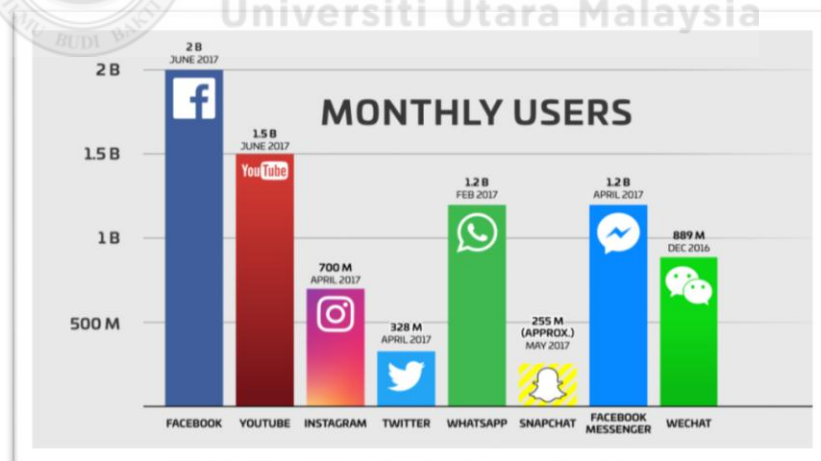
Richter et al. (2011) melaporkan "Sejak diperkenalkan pada tahun 1997 dengan SixDegrees.com, laman media sosial telah menarik berjuta-juta pengguna, menjadikan ianya sebahagian daripada rutin harian mereka Alexa (2012) telah menyimpulkan bahawa Facebook adalah SN terbesar dengan lebih daripada 955 juta pengguna aktif (Facebook 2012) dan halaman yang paling banyak dikunjungi di internet. Sehingga kini FB masih relevan untuk menjadi media rangkaian sosial pertama yang dipilih oleh orang di seluruh dunia. Facebook melonjak sebanyak 60 juta pengguna aktif bulanan dari 1.94 bilion pada tahun 2017 kepada 2.01 bilion pada 30 Jun 2017. Kadar pertumbuhan seolah-olah berterusan pada 20 juta pengguna aktif setiap bulan. Oleh itu, menjelang akhir tahun ini kita akan melihat 2.1 bilion pengguna aktif bulanan Facebook. Inilah jawapan terkini di mana Zuckerberg mengumumkan berita itu pada 27 Jun 2017.

Rajah 1.4 Petikan Kenyataan Mark Zuckerberg



Sumber : <http://www.dreamgrow.com>, Oktober (2017)

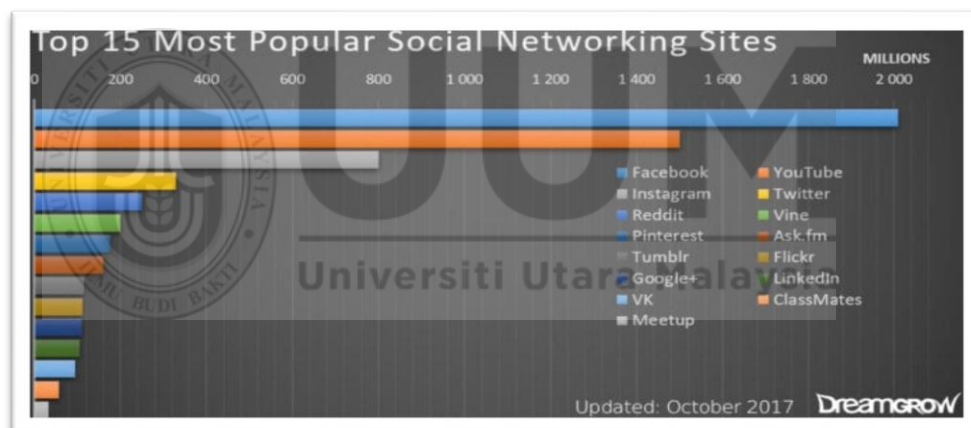
Rajah 1.5 Carta Kedudukan Pengguna Bulanan



Sumber : TechCrunch(2017)

Berdasarkan Techcrunch (2017) Ketua Pegawai Produk Facebook Chris Cox menyatakan info terkini mengenai syarikat itu bahawa mereka melihat saizpenggunaan Facebook semakin berkembang dengan positif saban tahun sejak pelancarannya tiga belas tahun lalu dan kurang daripada lima tahun telah mendapat respon capaian pengguna sebanyak 1 bilion. Kini pada tahun 2017 Facebook telah mempunyai 2 bilion pengguna aktif melayari Facebook setiap bulanan.

Rajah 1.6 Carta 15 Laman Media Sosial Paling Popular

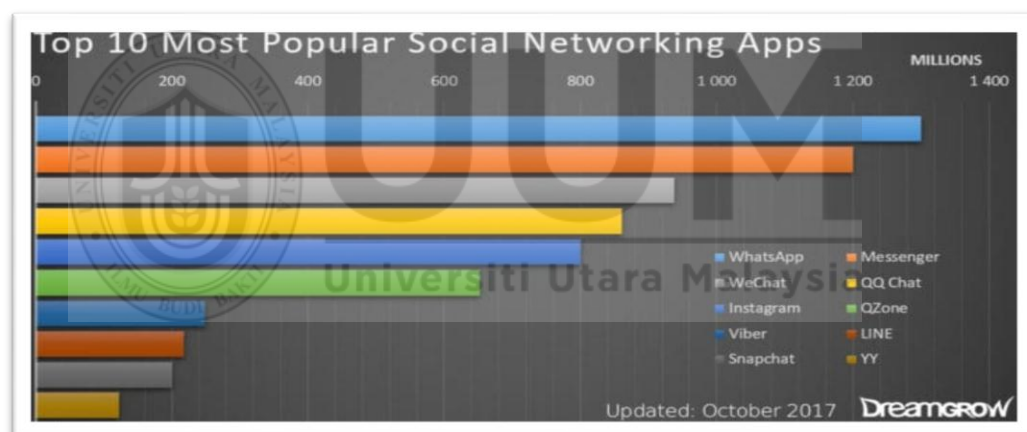


Sumber : <http://www.dreamgrow.com>, Oktober 2017

Sumber dari Dreamgrow.com (2017) merumuskan inilah graf 15 laman jejaring sosial teratas di dunia. Seperti yang anda lihat Facebook mengetuai pek dengan margin yang besar di hadapan Youtube disusuli oleh Instagram di tempat ketiga.

Graf di bawah pula membuktikan masyarakat dunia lebih berminat memilih dan memiliki aplikasi WhatsApp untuk berinteraksi sesama mereka dengan mencatat 1.3 billion iaitu anggaran 100 juta pengguna aktif bulanan mengalahkan aplikasi Facebook Messenger dengan 1.2 bilion pengguna aktif bulanan. Kedua-dua platform mudah alih ini dimiliki oleh Facebook. WeChat mengambil kedudukan ke-3 dengan lebih daripada 70 juta pengguna aktif..

Rajah 1.7 Carta 15 Aplikasi Media Sosial Paling Popular



Sumber : <http://www.dreamgrow.com>, Oktober 2017

2.3.3 Variable Pembentukan identiti

Kamus Dewan Bahasa Pustaka Online (2017) mendefinisikan pembentukan sebagai sesuatu aktiviti yang menjadikan sesuatu mengikut bentuk tertentu, membuat

sesuatu dengan bentuk atau rupa yang tertentu, mendirikan, menubuhkan, menyusun sesuatu dengan sistematik.

Kamus Dewan Edisi Keempat (2011) menyatakan identiti merujuk kepada sifat – sifat yang terdapat pada seseorang atau sesuatu yang sebagai suatu keseluruhan memperkenalkannya atau mengasingkannya daripada yang lain. Kamus Bahasa Melayu Online (2017) mentakrifkan bahawa identiti boleh menjadi aspek-aspek tertentu seperti tingkah laku, aspek serta tatacara berpakaian yang dapat menunjukkan sifat diri seseorang mewakili keperibadian yang unik dan tersendiri.

Menurut Boyd (2001) menyatakan bahawa identiti di rangkaian media sosial adalah tentang penulisan diri menjadi sesuatu yang khusus, kerana ia menyerlahkan fakta bahawa dalam banyak kes, tidak melaksanakan kata-kata yang dituturkan tetapi kebanyakannya ditulis secara bertulis.

Menurut Aronson, Wilson dan Akert (2010) menambah identiti tidak dilahirkan secara semulajadi tetapi ia adalah sifat yang dibina secara sosial. Konsep diri merupakan pengetahuan tentang diri kita akan digabungkan dengan kesedaran diri untuk membangunkan perwakilan kognitif diri, yang dikenali sebagai identiti.

Singh (2010) merumuskan diri kita sebenarnya dikawal oleh faktor-faktor dalaman dan luaran yang bergabung untuk menjadikan kita siapa kita. Tambah pula di kedai media baru, seperti internet, dan media kini dianggap sebagai "lanjutan

kehidupan seharian dan alat perubahan budaya".Oleh itu, pembentukkan identiti, sebagai konsep sosial, sedang berubah dalam cara yang baru dan lebih global.

Livingstone (2008) mengatakan bahawa rangkaian sosial mewujudkan ruang bagi remaja untuk dilihat oleh rakan sebaya yang boleh membina dan mencuba dengan projek refleksif sendiri. Madison Ganda (2014) berpendapat pengguna memasuki ruang laman media sosial untuk mencipta identiti dalam talian mereka tersendiri dan cuba mewujudkan identiti agar dilihat oleh rakan sebaya sebagai individu yang popular sehingga menaikkan struktur status diri ke tahap lebih besar. Melalui lensa reflektif ini, pengguna dapat mengetahui adakah orang lain sedang menilai identiti diri yang mereka cipta dengan pemahaman positif.

2.3.4 *Variable Perkongsian maklumat*

Menurut Wilson (2010) menyebutkan bahawa dalam bidang sains maklumat, kesusasteraan lebih tertumpu pada mencari maklumat dan kurang mengenai bagaimana maklumat digunakan. Dua cara menggunakan maklumat adalah untuk berkongsi maklumat dengan orang lain dan menggunakan maklumat untuk membuat keputusan. Mishra et al (2011) mendapati beberapa isu perkongsian maklumat muncul dalam dimensi sosial, teknologi dan temporal. Contohnya, jika orang mempercayai satu sama lain maka maklumat lebih cenderung untuk dikongsi. Juga,

faktor-faktor temporal seperti maklumat tepat pada masanya dan komunikasi ringkas muncul untuk mempengaruhi perkongsian maklumat.

Menurut Kari (2010) selain berkongsi maklumat, penggunaan maklumat turut menggabungkan carapembuatan keputusan dalam sesuatu isu. Kahneman dan Klein (2009) melaporkan bahawa terdapat perdebatan tentang bagaimana orang membuat keputusan dalam kehidupan seharian tetapi satu pendekatan yang semakin meningkat dalam populariti adalah teori dwi-proses. Thompson (2009) pula membahagikan interaksi kepada dua sistem iaitu Sistem 1 pantas dan automatik dan Sistem 2 perlahan dan sedar.

2.3.5 *Variable Integrasi Sosial*

Seperti yang kita tahu sosial ditakrifkan sebagai bilangan peranan sosial (jenis hubungan sosial) yang melibatkan penyertaan aktif responden. Dalam sains sosial, hubungan sosial atau interaksi sosial adalah hubungan antara dua atau lebih individu. Hubungan sosial yang berasal dari agensi individu membentuk asas struktur sosial dan objek asas untuk analisis oleh saintis sosial. Integrasi sosial adalah sejauh mana seorang individu mengambil bahagian dalam pelbagai hubungan sosial. Durkheims ('1987/1951) mencadangkan konsep intergrasi sosial adalah melibatkan struktur sosial yang stabil dan norma yang dipegang secara luas adalah pelindung dan berfungsi untuk tingkah laku yang diatur.

2.3.6 *Variable Hiburan*

Richard Dyer (1992) memberi makna hiburan sebagai prinsip panduan dalam membuat dan menerima seni dan media. Hiburan adalah aspek khusus dari masa lapang. Satu acara harus memberi hiburan kepada pengunjungnya. Perasaan hiburan adalah sama selepas kembali dari konsert atau pameran. Sudah tentu, tahap hiburan mungkin berbeza bergantung pada minat dan motivasi seseorang tetapi idea utama adalah untuk dilayan.

Zillmann dan Bryant (1994) mentafsir hiburan sebagai - "kasar," oleh pengakuan mereka sendiri-menentukan hiburan sebagai "apa-apa aktiviti yang direka untuk menggembirakan dan, ke tahap yang lebih kecil, menerangkan melalui pameran nasib atau kemalangan orang lain, tetapi juga melalui paparan kemahiran khusus oleh orang lain dan / atau diri sendiri,"definisi yang merangkumi" permainan atau bermain, atletik atau tidak, berdaya saing atau tidak, sama ada disaksikan sahaja, diambil bahagian, atau dilakukan, "termasuk persembahan muzik sendiri untuk diri sendiri atau orang lain, orang lain untuk diri sendiri, atau dengan orang lain. "Barnouw dan Kirkland (1992) mentakrifkan hiburan adalah komoditi yang memerlukan keuntungan,ia adalah "pengalaman yang boleh dijual dan dinikmati oleh kumpulan besar dan heterogen" dan "kategori tertentu produk yang dipasarkan".

2.3.7 Variable Kemudahan

Cheong, (2002) melaporkan bahawa kemudahan rangkaian sosial adalah mudah dan cepat dari segi mengakses data, mengkaji, mengemaskini, dan menyunting keperluan bahan pembelajaran pada bila-bila masa dan di mana sahaja. Ashraf (2012) menyatakan kemudahan yang disediakan di rangkaian sosial boleh membantu mengurangkan tekanan dan meningkatkan kepuasan dalam kalangan pelajar dalam mengendalikan kehidupan harian mereka yang sibuk. Menerusi kemudahan tersebut membolehkan setiap pelajar belajar mengikut kadar dan kelajuan mereka sendiri. Selain itu, ia dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat dan meningkatkan pengekalan pada subjek, kerana menggunakan banyak elemen yang ada di bawah e-learning, MIS multimedia, kuiz, interaksi dan lain-lain dan keupayaan mencuba semula latihan dan lebih memahami isi pembelajaran.

2.4 Laman Rangkaian Sosial

Menurut Meyerhoff (2006) mendefinisikan rangkaian sosial sebagai corak hubungan yang dikontrakkan oleh manusia melalui interaksi, iaitu bersosial, berkomunikasi untuk tujuan kerja atau melalui minat atau pengalaman bersama. Konsep rangkaian sosial mula diperkenalkan oleh J.A. Barnes (1954) yang menggambarkannya sebagai graf yang bersambung di mana nod mewakili entiti dan menjejaskan kebergantungan mereka. Entiti boleh menjadi individu, kumpulan,

organisasi, atau agensi kerajaan. Tapi boleh menjadi interaksi, jemputan, perdagangan, nilai, dan lain-lain. Menurut Golbeck (2007) pada masa ini, kemunculan rangkaian sosial berasaskan Web seperti Myspace dan Facebook telah memperluaskan capaian rangkaian sosialnya kepada pengguna dari segi ukurannya ke serata dunia yang melangkaui sempadan benua.

Menurut Humphreys (2007) kini tahap kebolehcapaian orang awam terhadap rangkaian sosial berasaskan web semakin terbuka dengan menggunakan telefon bimbit kerana platform sedemikian ada sahaja di mana-mana. Ini adalah kerana pada tahun 2005, capaiannya masih terhad. Kenyataan ini disokong oleh Haythornthwaite (2005) menyatakan penggunaan rangkaian sosial berasaskan web pada waktu mulanya terhad untuk menghubungkan individu kepada rakan dan keluarga mereka.

Statistik dikumpul oleh HitWise Hanchard (2008) menunjukkan bahawa kadar pengekalan pengguna rangkaian sosial adalah sama seperti perbankan dalam talian pada tahun sembilan puluhan yang tinggi, yang menunjukkan bahawa rangkaian sosial berada di sini untuk kekal dan kekal sebagai platform interaksi arus perdana untuk masa hadapan yang boleh dijangka. Lange (2007) dalam kajiannya mendefinisikan laman rangkaian sosial sebagai medium yang membolehkan pengguna untuk memasang profil umum dalam sistem dan secara rasmi

mengintegrasikan hubungan mereka dengan pengguna lain dengan cara yang dapat dilihat oleh sesiapa sahaja yang boleh mengakses profil mereka. Coyle dan Vaughan (2008) mendefinisikan komposisi laman sosial meliputi sekumpulan orang yang saling dihubungkan melalui kaedah interpersonal seperti persahabatan, minat atau berkongsi idea yang serupa.

Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan laman rangkaian sosial sebagai perkhidmatan berasaskan web yang membolehkan individu untuk membuat aktiviti-aktiviti yang menarik dan interaktif seperti membina profil awam atau separa umum dalam sistem yang dibatasi, menyatakan senarai pengguna lain yang mereka berkongsi sambungan, dan melihat serta dapat melintasi dan melawat senarai sambungan mereka (rakan talian) dan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan nomenklatur sambungan ini mungkin berbeza dari laman ke laman.

2.5 Pola Penggunaan Media Sosial

Menurut Chance (2009) mentakrifkan tingkah laku dapat digambarkan sebagai semua orang atau haiwan yang dapat diukur dan sesuatu yang dapat dilihat. Dalam erti kata lain, ia boleh digambarkan sebagai tingkah laku individu berdasarkan kepada tindakan, perbuatan, etika dan kelakuan kita dalam kehidupan seharian manusia. Di samping itu, tingkah laku yang ditunjukkan oleh kita sebagai manusia berkait rapat dengan keperibadian sebagai manusia yang kita miliki, nilai-nilai yang kita cipta dan

diamalkan, adaptasi dengan kepelbagaian, emosi yang kita lakukan, sikap yang mengikuti kita, kepuasan kerja yang kita cuba untuk mendapatkan, persepsi, pembelajaran dan atribusi yang setiap orang perlu melalui dan motivasi yang membina kemampuan manusia sejak kecil.

Berhubungan dengan penggunaan media sosial, menurut Kocak dan Oyman (2012) individu boleh menggambarkan perilaku yang berbeza seperti menonton video, mendengar muzik, berkongsi foto, membaca berita, menulis komentar atau berkongsi kandungan yang dihasilkan sendiri. Definisi tingkah laku rangkaian sosial menurut Jin, Chen, Wang, Hui dan Vasikalos (2013) pula digambarkan sebagai tingkah laku pengguna, tindakan, cara, komunikasi dan interaksi dari segi aspek sosial semasa menggunakan platform media sosial dan laman sosial.

Menurut Warnakular dan Manickam (2010) mentakrifkan perilaku rangkaian sosial dikategorikan seperti aktiviti berhubung dengan rakan-rakan kolej atau universiti seperti menghantar salam kepada rakan, berkongsi foto, video, pautan web dengan kawan, tag dan komen mengenai status sendiri atau status lain dan membincangkan tentang perkara berkaitan kehidupan peribadi.

Menurut Grabowicz (2013) dari Pusat Berkeley KDMC di UC Berkeley School of Journalism juga bersetuju bahawa rangkaian sosial menyediakan masyarakat dengan cara untuk membuat halaman peribadi atau profil yang mereka dapat menyiarkan dan

berkongsi cerita atau status mengenai apa yang mereka lakukan dan juga menjejaki aktiviti keluarga, rakan dan rakan sekerja.

Menurut Grabowicz (2013) lagi, rangkaian sosial amat penting kepada aspek kewartawanan, media sosial telah membantu wartawan untuk berhubung dengan orang-orang di sekeliling mereka, bertemu dengan kenalan baru dan juga peluang untuk mengedarkan berita dan membuat liputan berita dengan suapan dari media sosial. Daripada saluran ini, wartawan akan mendapat komen dan maklum balas daripada pembaca kipas mereka.

Merujuk Fallow (2004) menunjukkan bahawa hampir semua pengguna internet memasuki dunia siber untuk melakukan aktiviti harian mereka, terutama untuk berkomunikasi antara satu sama lain. Merujuk kepada Winder (2008) dan Castronova (2007) kedua-dua penyelidik ini menyatakan kemajuan teknologi dan perkembangan aplikasi web menyebabkan lahir juga persekitaran jaringan sosial dua dan tiga dimensi atau dunia maya berasaskan internet yang hampir menyamai dunia realiti. Ini disokong oleh Mustonen (2009) yang menyatakan ciri penting Web 2.0 ini ialah pembangunan perisian yang membolehkan penglibatan massa dalam aktiviti sosial dan kolektif yang lazimnya boleh dilihat sebagai “menyeronokkan” (*playful*).

Menurut Steinkuehler dan Williams (2007) laman media sosial merupakan tempat awam yang bersifat neutral yang membolehkan orang ramai berkumpul dan

berinteraksi tanpa menghiraukan status atau kedudukan, malah mereka bebas datang dan pergi sesuka hati kerana tidak terikat dengan komitmen dalam persahabatan. Sibona (2010) melaporkan persahabatan dalam talian ini dilihat sebagai “*fluid*”, ia boleh dibentuk dan dibubarkan melalui fungsi yang disediakan dalam sesebuah laman sosial. Balderrama dan Ross et al (2009) menyifatkan penggunaan laman sosial ini dikatakan membantu pembangunan komunikasi yang lebih baik antara rakan sekerja, pengguna, dan syarikat. Namun, menurut penyelidik terdahulu seperti Bateman (2008) Preece (2000) dan Rheingold (1993) tidak menafikan bahawa kewujudan laman jaringan sosial ini secara langsung telah mengubah konsep persahabatan, pengenalan peribadi, dan selebriti awam seterusnya kepada pembentukan komuniti dalam talian atau komuniti maya dalam rangkaian komunikasi global.

Malah penyelidikan yang dilakukan Ridings dan Gefen (2004) Bigge (2006) dan Budiman (2008) menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna menggunakan dan memperuntukkan sejumlah masa harian mereka di laman sosial bagi tujuan persahabatan, terutama dalam kalangan remaja. Menurut Wilcox dan Stephen (2013) aktiviti penggunaan rangkaian sosial dapat meninggikan harga diri pengguna, terutama dengan sahabat rapat yang membentuk ikatan yang kuat dan berkekalan untuk tempoh masa yang panjang. Loise Barkhuus dan Juliana Toshiro (2010) pula dalam kajian mereka mendapati jaringan sosial dalam talian merupakan alat yang

sangat berguna dalam memulakan dan menguruskan pertemuan sosial kerana mampu membentuk interaksi dalam talian yang kasual yang seterusnya membawa kepada interaksi luar talian yang kasual. Dalam budaya maya narsisisme, komposisi jaringan sahabat menjadi pengenalan identiti utama dan bagi Fraser dan Dutta (2008) ini menjadi pengukur yang mengesahkan penghormatan diri, pemberian status, dan mengukur modal sosial. Bagi Christakis dan Fowler (2009) hubungan persahabatan dalam talian ini cenderung bersifat kumulatif dan sifat interaksinya dipengaruhi kuat oleh medium.

Malah selain menguruskan hubungan langsung dengan sahabat, pengguna juga memantau atau memerhatikan hubungan sesama mereka dalam tahap yang lebih tinggi berbanding di dunia luar talian. Iqbal, Kankaanranta dan Neittaanmaki (2011) menyifatkan aktiviti yang paling digemari oleh pengguna ialah bersembang atau melakukan sesuatu yang berbeza dengan sahabat di samping bermain permainan bagi mengekalkan hubungan sosial. Tambahan oleh Elder (2014) persahabatan boleh dibahagikan berdasarkan kebergunaan (*utility friendships*), keseronokan antara satu sama lain (*pleasure friendships*), dan menikmati nilai kebaikan pada diri masing-masing (*virtue*). Donath (2007) menyatakan bahawa gabungan hubungan ini menjadikan “*supernets*” berdaya maju iaitu jika ikatan yang kuat membawa kebolehpercayaan pada profil, manakala ikatan yang lemah akan memperluas skala dan skop jaringan. Penyelidikan berkaitan jaringan sosial sebelum

ini mengklasifikasikan ikatan yang terbina sebagai kuat atau lemah, heterogenous atau homogeneous, tetapi kajian semasa menunjukkan hubungan atau ikatan yang kuat dan lemah dapat dikekalkan di laman jaringan sosial (Boyd, 2006; Horrigan et al, 2006; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Lenhart & Madden, 2007).

Berikut adalah beberapa ciri yang diberikan oleh Pattern US (2010) pertama rangkaian sosial adalah komuniti ahli atau individu lain yang berkongsi nilai atau minat yang sama. Setiap ahli biasanya datang dengan profil peribadi, yang mungkin mengandungi demografi, psikografi atau maklumat profesional. Setiap ahli mungkin tidak mempunyai, tunggal, atau banyak sambungan atau hubungan dengan ahli lain dalam rangkaian sosial. Setiap ahli boleh terlibat dalam aktiviti, seperti komunikasi e-mel, perkongsian maklumat, dan sebagainya, dengan ahli-ahli lain. Orang-orang ini boleh mengembangkan komuniti rangkaian sosial dengan menjemput orang lain untuk berhubung dengan komuniti mereka.

Pattern US (2010) menyatakan rangkaian sosial juga termasuk individu yang terlibat dalam beberapa aktiviti masa nyata bersama dalam talian dan berkongsi beberapa konteks yang sama. Ini termasuk, tetapi tidak terhad kepada, membeli-belah di laman web e-saudagar dalam talian yang sama, melayari halaman kandungan yang sama atau yang berkaitan, terlibat dalam acara atau aktiviti dalam talian pada masa yang sama. Rangkaian sosial boleh diperluaskan kepada aktiviti dan

individu yang terlibat dalam aktiviti di sekitar halaman web atau objek yang dirujuk oleh laman web tersebut. Seperti yang digunakan di sini, istilah "pengguna" merangkumi ahli, ahli tetamu, dan lain-lain yang mengakses rangkaian sosial, dan istilah "sosial" digunakan secara luas untuk merujuk kepada masyarakat yang berminat.

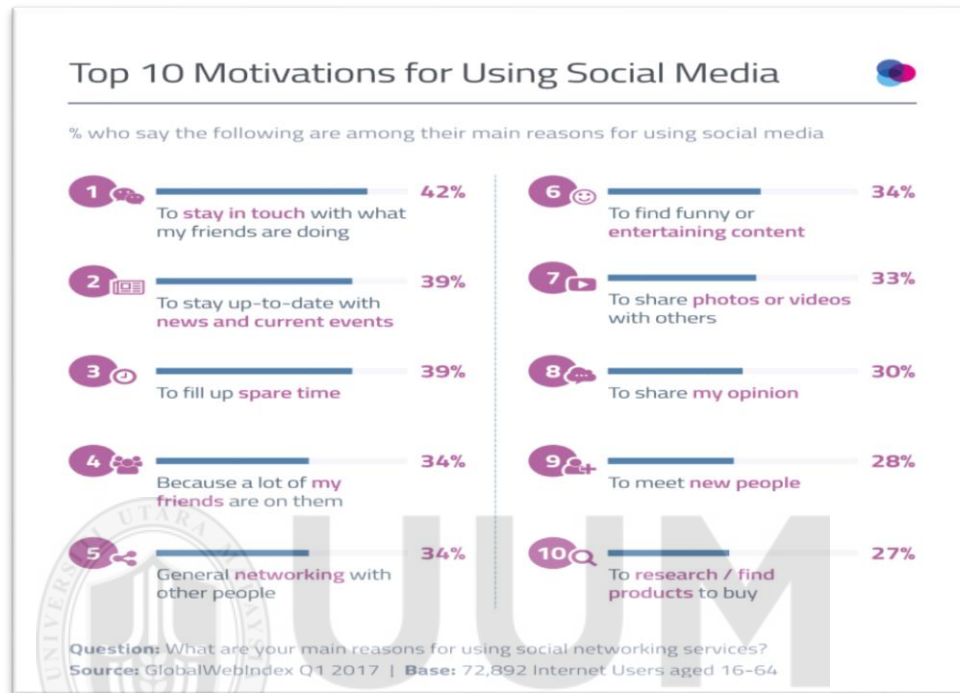
Pattern US (2010) menyatakan seterusnya adalah Pengguna Rangkaian Sosial Atau Pengguna Rangkaian Interactor, adakah pengguna berdaftar rangkaian sosial yang sepadan dengan zon interaktif, atau tetamu yang telah log masuk dan mengakses halaman kandungan dari zon interaksi tertentu. Seseorang ahli rangkaian sosial mungkin menjadi tetamu yang telah diberikan akses sementara kepada beberapa atau semua keupayaan ahli dan kefungsian sistem interaksi. Ketiga adalah Rangkaian Sosial Rangkaian Ahli iaitu satu set ahli mana ahli yang diberikan mempunyai hubungan khusus pada masa yang diberikan. Alam semesta itu boleh ditakrifkan dengan menyatakan tahap pemisahan dari pengguna yang diberikan. Dalam erti kata lain, hanya ahli yang berada di integer sama besar atau lebih besar sambungan dari ahli yang diberikan dianggap berada dalam alam semesta ahli tertentu. Alam semesta sedemikian boleh dikontak dan dikurangkan dengan kriteria penapisan yang diberikan.

Pattern US (2010) menyebut tahap privasi iaitu adalah tetapan parametrik yang membolehkan ahli rangkaian sosial menentukan kriteria untuk menentukan apa dan siapa dia boleh didapati. Sebagai contoh, ahli boleh memilih untuk tidak kelihatan kepada semua pengguna lain, hanya untuk subset mereka, atau hanya untuk kandungan atau tujuan tertentu. Ahli di boleh mengubah tetapan kriteria. Mesej dan status tertentu boleh disesuaikan oleh ahli dan diberikan oleh sistem kepada pengguna lain. Tahap privasi boleh ditapis atau disesuaikan berdasarkan sasaran individu atau kumpulan sasaran. Kelima, Rangkaian Sosial Masa Nyata iaitu Rangkaian sosial di mana ahli-ahli berkongsi kepentingan bersama dan dipersetujui seperti yang ditakrifkan dalam rangkaian sosial yang menarik dan ahli-ahlinya boleh berinteraksi dengan satu sama lain menggunakan aplikasi interaksi. Ahli-ahli rangkaian sosial masa nyata boleh, walaupun tidak semestinya, terlibat dalam aktiviti masa nyata yang sama. Dalam kes ini, aktiviti individu dan kandungan yang berkaitan dengan rangkaian sosial mungkin merupakan konteks minat dan / atau objek tertentu. Keenam, permohonan interaksi melibatkan Aplikasi perisian yang membolehkan pengguna dalam talian yang mungkin menjadi ahli rangkaian sosial untuk berkomunikasi dan bertukar maklumat dengan satu sama lain atau dalam kumpulan dan dalam masa nyata. Dan terakhir Rangkaian Sosial Sliver-Interest meliputi Rangkaian sosial di mana ahli-ahli mempunyai kepentingan bersama tertentu. Dalam kes ini profil mungkin sangat terhad.

2.6 Motivasi Penggunaan Rangkaian Sosial

Beberapa penemuan oleh Asianews.co (2013) telah memberikan gambaran yang jelas tentang tahap dan corak penggunaan Malaysia di laman sosial dan rangkaian media sosial di Negara Malaysia kini mempunyai 34 juta pelanggan mudah alih dan 17.5 juta pengguna internet, terdapat sebanyak 87.9 peratus rakyat Malaysia yang sentiasa melakukan akses internet Facebook, kira-kira sebanyak 13.3 juta pengguna Facebook di Malaysia (Julai 2013) iaitu antara pengguna berusia sekitar 18 dan 24 adalah pengguna tertinggi, diikuti 34.5 peratus diikuti oleh mereka yang berumur 25-34 tahun (29.5 peratus) dan 13-17 tahun (16.3 peratus). Dari statistik ini juga sebanyak 80 peratus aliran pengguna internet Malaysia atau memuat turun video setiap bulan dan terdapat sebanyak 51 peratus rakyat Malaysia mempunyai profil YouTube aktif. Kesimpulan kajian menyatakan pengguna internet Malaysia menghabiskan hampir 20 jam seminggu dalam talian.

Rajah 2.1 10 Carta Popular Motivasi Penggunaan Media Sosial



Sumber :GlobalWebindex Q1 (2017)

Sumber GlobalWebindex (2017) melaporkan bahawa terdapat 10 jenis motivasi yang menarik pengguna melayari sosial media iaitu 42% untuk kekal berhubung dengan rakan, 39% mengetahui berita dan peristiwa semasa, 39% mengisi masa, 34% kekal menggunakan kerana ramai rakan dalam talian, 34% untuk berurusan dengan orang lain, 34% mencari info-info hiburan dan kelakar, 33% berkongsi foto dan video, 30% berkongsi dan mengutarakan pendapat, 28% menemui orang baru dan 27% untuk mengintai dan mencari produk jualan di pasaran.

Felim McGrath (2017) membuktikan bahawa laporan sosial mereka menunjukkan, 40 peratus pengguna internet kemungkinan besar menggunakan rangkaian sosial untuk tetap berhubung dengan apa yang dilakukan oleh teman-teman mereka, menjadikan alasan utama penggunaan media sosial pada skala global. Tetapi sama-sama mengatakan bahawa hanya 19 peratus pengguna hanya berkongsi maklumat tentang kehidupan mereka. Menurut Bonds-Raacke dan Raacke (2010) menunjukkan dimensi maklumat, dimensi persahabatan, dan dimensi sambungan adalah dimensi utama untuk menggunakan laman media sosial dalam menjalankan hubungan antara muka.

Menurut Pempek et al., (2009) menyatakan alasan utama untuk menyertai laman media sosial adalah untuk berkomunikasi dengan rakan-rakan. Lain-lain sebab melihat atau menyiarkan foto, hiburan, mengetahui atau merancang acara, menghantar atau menerima mesej, membuat atau membaca kiriman dinding, mengenali orang dengan lebih baik, mendapatkan maklumat hubungan, menyampaikan diri kepada orang lain melalui kandungan dalam profil seseorang.

Tosun (2012) menyebutkan bahawa motif utama melayari laman media sosial adalah untuk menjaga persahabatan jarak jauh, bermain permainan atas talian, hiburan, aktiviti photorelated, menganjurkan aktiviti sosial, pemerhatian pasif,

mewujudkan persahabatan baru, dan memulakan atau menamatkan hubungan romantis.

Umumnya sedia diketahui bahawa sudah ramai penyelidik telah telah mempelajari kesan motivasi terhadap penggunaan laman media sosial. Menurut Smock et al. (2011) menekankan bahawa santai dan hiburan, perkongsian maklumat ekspresif, persahabatan, kemajuan profesional; interaksi sosial dan masa berlalu biasa adalah motif utama untuk menggunakan Facebook umum dan ciri-ciri tertentu.

Special dan Li-Barber (2012) menyatakan bahawa penyelenggaraan perhubungan adalah motivator paling kuat untuk menggunakan Facebook diikuti oleh masa dan hiburan yang berlalu. Kelebihan, komuniti maya dan persahabatan kurang penting dalam perkara ini. Menurut Quan-Haase dan Young (2010) hobi, kasih sayang, fesyen, berkongsi masalah, aktiviti sosial, dan maklumat sosial adalah motif utama untuk menggunakan Facebook. Moradabadi, Gharehshiran, dan Amrai (2012) menyebutkan bahawa motif untuk menggunakan Facebook adalah perkongsian maklumat, kebebasan komunikasi, aliran maklumat yang bebas, kawalan maklumat, rasa persamaan dan keperluan untuk maklumat dan hiburan.

Joinson (2008) menyatakan individu terus berhubung dan memainkan peranan penting untuk menggunakan Facebook. Selanjutnya, beliau telah mengenalpasti

sambungan sosial, identiti bersama, kandungan, penyiasatan sosial, melayari rangkaian sosial dan mengemaskini status sebagai faktor lain.

Menurut Giannakos, Chorianopoulos, Giotopoulos, dan Vlamos (2012) sambungan sosial, rangkaian sosial melayari, membuang masa dan menggunakan aplikasi adalah faktor yang menggunakan Facebook. Tambahan Dogruer (2011) ekspresi diri, pembasahan media dan prestasi, masa berlalu, mencari maklumat, status peribadi, penyelenggaraan hubungan, dan hiburan adalah motif untuk menyertai laman media sosial. Pai dan Arnott (2012) melaporkan kepunyaan, hedonisme, harga diri, dan maklumbalas cepat adalah empat nilai utama yang berkaitan dengan laman media sosial.

2.7 Implikasi Laman Media Sosial

Mokhtari K, Reichard C, Gardner A (2009) menyarankan kajian ini penting bagi pendidikan tinggi pada awal abad kedua puluh satu. Teknologi rangkaian sosial sedang berkembang dan terus berkembang pada kadar yang luar biasaserta telah mengubah cara individu berinteraksi antara satu sama lain setiap hari. Jika seseorang ingin memahami pengalaman kolej, terutamanya pelajar sarjana tradisional, melihat teknologi adalah kritikal.

Pascarella (2006) mengemukakan pendapatnya mengenalpasti bahawa beliau menekankan keperluan untuk menyiasat teknologi dalam talian dan cara mereka

mempengaruhi hubungan interpersonal, dan kajian ini menyiasat dengan tepat. Dengan membuat penelitian hubungan antara penggunaan teknologi rangkaian sosial dan persepsi pelajar terhadap sokongan sosial dan kepunyaan, kita dapat lebih memahami betapa pentingnya teknologi sedemikian dalam pengalaman seseorang pelajar kolej.

Schill (2011) menyatakan bahawa laman media sosial menggalakkan tingkahlaku negatif untuk pelajar remaja seperti penangguhan (menangkap kawan-kawan), dan mereka lebih cenderung untuk minum dan dadah. Walau bagaimanapun, setiap hari, ramai pelajar menghabiskan banyak waktu yang difokuskan kepada media sosial, seperti Facebook, MySpace, World of Warcraft, atau Sim City. Pada pandangan pertama ini mungkin kelihatan seperti membuang masa, walaubagaimanapun ia juga membantu pelajar untuk membangunkan pengetahuan dan kemahiran sosial yang penting, dan menjadi warga yang aktif yang mencipta dan berkongsi kandungan. Pada masa sekarang, samaada kewujudan implikasi media sosial adalah baik atau tidak menyenangkan, ramai pelajar tetap aktif menggunakannya setiap hari. Umumnya sebagai teknologi komunikasi moden, media sosial terus berkembang dan meraih populariti tersendiri. Secara tidak langsung membuktikan kepada kita bahawa teknologi juga memainkan peranan yang istimewa dalam menyumbang kejayaan pelajar pada hari ini.

Lusk (2010) menyatakan aspek positif komuniti dalam talian ialah remaja boleh menggunakan mereka untuk bantuan akademik dan sokongan. Keupayaan media sosial yang mudah diakses, menjadikan media sosial menyumbang pelbagai faedah untuk golongan muda, termasuk menyediakan ruang maya untuk mereka meneroka kepentingan atau berkongsi masalah mereka dengan individu yang sama, mendapatkan sokongan akademik, sambil memperkukuhkan jalinan komunikasi dalam talian kemahiran dan menambah pengetahuan. Brydolf (2007) telah melaporkan segolongan pelajar yang mungkin enggan bercakap di dalam kelas boleh menyertai blog perbincangan dan menulis buku untuk penonton sebenar. Terdapat alat web baru muncul sepanjang masa yang boleh membantu meningkatkan pembelajaran.

Media sosial adalah platform teknologi dalam talian yang membantu menghubungkan orang ramai jauh dan berdekatan. Ia digunakan untuk membina hubungan antara manusia. Penggunaan media sosial oleh pelajar membantu mendapatkan akses kepada maklumat asas secepat mungkin.

Selain daripada kesan negatif terdapat beberapa aspek positif semasa menggunakan media sosial. Anna (2012) melaporkan bahawa terdapat kesan positif seperti membantu pelajar belajar melalui pelbagai platform pembelajaran dalam talian yang tersedia untuk mereka dan mendapat pengetahuan yang lebih luas, akan

membantu para pelajar mendapat akses kepada maklumat berkualiti apabila diperlukan, dan meningkatkan pengetahuan mereka melalui data dan pengumpulan maklumat untuk mencari penyelesaian kepada tugas mereka dan saling mengenali antara satu sama lain melalui rangkaian media sosial dengan berkongsi masalah mereka dan dapat memberikan penyelesaian kepada masalah tersebut.

Ashraf (2012) menambah bahawa, melalui rangkaian sosial, orang mempunyai banyak kawan tetapi kualiti dan integriti persahabatan ini tidak selalu benar. Sebaliknya, data di laman jejaring sosial untuk seseorang itu tidak selalu 100% jujur dan boleh dipercayai, dan mereka tidak mengesahkan butiran peribadi (umur, lokasi, dll) ahli mereka. Walaupun penggunaan media sosial memberi peluang kepada individu untuk membentangkan imej diri yang positif dan tepat, namun masih terdapat potensi yang sama untuk menyalahgunakan prinsip laman keterbukaan ini. Oleh itu, mempunyai banyak rakan melalui laman rangkaian sosial kadangkala mungkin menjadi lebih berbahaya daripada yang baik jika individu tersebut kurang berwaspada dalam setiap rangkaian rakan mereka.

2.8 Kesimpulan

Bab 2 ini telah merangkumi pengenalan bab, definisi variable, definisi konsep kajian dan kesimpulan.

CHAPTER 3: METODOLOGI

3.1 Pengenalan

Umumnya dalam bab ini menyentuh tentang pendekatan kajian, rekabentuk kajian, model kajian, variable, instrumen kajian, hipotesis kajian, populasi, sampel, teknik pemilihan sampel, kajian rintis dan kesimpulan.

3.2 Pendekatan Kajian

Penyelidik telah memilih menggunakan pendekatan penyelidikan kuantitatif. Kajian kuantitatif adalah kajian yang menggunakan data kuantitatif yang dapat diukur melalui proses pengukuran dan memerlukan alat ukur seperti soal selidik. Menurut Borden dan Abbott (2008) kajian kuantitatif adalah kaedah penyelidikan di mana data yang dikumpulkan diwakili oleh nombor yang boleh dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial yang boleh didapati secara meluas. Di samping itu, Walker (2010) menyebut bahawa penyelidikan kuantitatif juga melibatkan mengukur orang untuk menjawab soalan. Zikmund, Babin, Carr dan Griffin (2013) menyatakan penyelidikan kuantitatif menunjukkan objektif penyelidikan melalui penilaian empirikal yang melibatkan ukuran dan analisis berangka.

3.3 Rekabentuk kajian

Untuk penyelidikan ini, penyelidik telah memilih menggunakan rekabentuk kajian statistik deskriptif untuk membentuk hubungan antara variabel. Zikmund, Babin, Carr dan Griffin (2013) menyatakan statistik deskriptif adalah statistik yang meringkaskan, menggambarkan dan menerangkan data dalam penerangan ringkas dan mudah difahami. Statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan ciri-ciri sampel dalam profil responden, profil kawasan kajian dan ciri-ciri bahagian sampel laporan penyelidikan. Ia juga boleh memeriksa kesilapan data, mengenalpasti apa-apa pelanggaran terhadap andaian yang mendasari teknik statistik dan untuk menangani soalan penyelidikan tertentu. Terdapat empat jenis ukuran statistik deskriptif iaitu nominal, ordinal, selang dan nisbah.

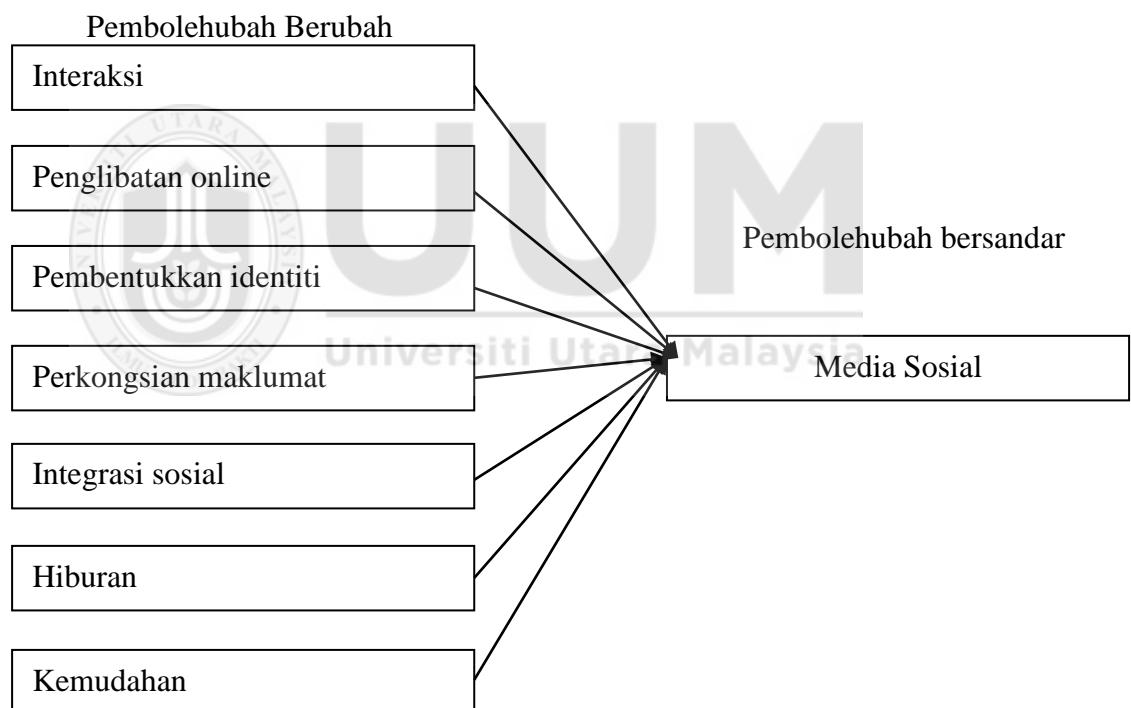
Soal selidik telah diedarkan oleh penyelidik untuk mendapatkan hasil yang tepat dari hubungan antara pembolehubah. Kedua-dua analisis deskriptif dan analisis inferens digunakan untuk menganalisis data.

3.4 Kerangka Teoritik

Kajian ini memberi tumpuan kepada faktor-faktor yang menzahirkan sikap tingkahlaku pelajar tentang caramereka menggunakan media sosial. Berdasarkan kajian literatur dalam Bab 2, rangka kerja teoritis telah dibangunkan untuk menguji dan menyiasat fenomena dalam penyelidikan ini. Beberapa hipotesis yang berkaitan

dengan setiap pembolehubah dibangunkan dan dijelaskan dalam bahagian berikut.7
variable dalam menentukan hubungan antara kesanpenggunaan media sosial terhadap
pelajar Universiti Utara Malaysia digambarkan dalam kerangka penyelidikan yang
diadaptasikan daripada Model kajian Gross, R. dan Acquisti (2005) akan digunakan
sebagai rangka teori bagi kajian ini.

Rajah 3.1 Kerangka Teori Kerja



Sumber : Adaptasi daripada Gross, R dan Acquisti (2005)

3.5 Variable dan Instrumen Kajian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpul data dalam satu set soal selidik yang dibangunkan penyelidik.

Jadual 3.1 Variable dan Item Pengukuran

BAHAGIAN SOALAN	VARIABLE	JUMLAH SOALAN
Bahagian A: Demografi Responden	Jantina, Umur, Bangsa, Pendidikan, Kekerapan melayari media sosial	5 buah soalan
Bahagian B: Tahap Penggunaan	Frekuensi Interaksi Penglibatan Online	9 buah soalan
Bahagian C: Motivasi Penggunaan	Pembentukan identiti Perkongsian Maklumat Intergrasi dan Interaksi Sosial Hiburan Kemudahan	35 buah soalan
Bahagian D : Implikasi dan Pendapat	Aplikasi Jaringan Sosial Pendapat Berkaitan Jaringan Sosial	24 Buah soalan

Untuk kajian ini, penyelidik menggunakan 7 variable sebagai instrument kajian iaitu

Jadual 3.2 Bilangan Instrumen Kajian

Bil	Nama Variable	Jumlah Item
1.	Interaksi	4
2.	Penglibatan Online	5
3.	Pembentukan identiti	8
4.	Perkongsian Maklumat	9
5.	Integrasi Sosial	10
6.	Hiburan	4
7.	Kemudahan	4

Untuk kajian ini, semua data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan SPSS (Versi 24). Untuk kajian ini, skala jawapan berikut telah digunakan untuk menilai jawapan responden menggunakan skala likert 1 hingga 5.

Jadual 3.3 Item Pengukuran

Format Pemilihan Mata Responden	Skor Jawapan
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Tidak Pasti	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Hipotesis Kajian

Hipotesis adalah ramalan spesifik ramalan. Ia menerangkan secara konkrit (bukan teori) apa yang anda harapkan akan berlaku dalam kajian anda. Tidak ada hipotesis rasmi, dan mungkin tujuan kajian ini adalah untuk meneroka beberapa kawasan

dengan lebih teliti untuk membangunkan beberapa hipotesis atau ramalan khusus yang dapat diuji dalam penyelidikan masa depan. Satu kajian tunggal mungkin mempunyai satu atau banyak hipotesis.

Cara untuk membuat ujian hipotesis adalah dengan merumuskan dua pernyataan hipotesis, satu yang menggambarkan ramalan penyelidik dan satu yang menerangkan semua hasil yang mungkin berkaitan dengan hubungan hipotesis. Ramalan penyelidik ialah pembolehubah A dan pembolehubah B akan dikaitkan (tidak peduli sama ada hubungan positif atau negatif).

Berdasarkan soalan penyelidikan, beberapa hipotesis telah diformulasikan untuk menguji pada tahap 0.05 yang signifikan:

H1: Terdapat hubungan antara media sosial dengan demografi pengguna media sosial.

H2: Terdapat hubungan antara media sosial dengan tahap penggunaan media sosial.

H3: Terdapat hubungan antara media sosial dengan corak pembentukan identiti laman media sosial.

H4: Terdapat hubungan antara media sosial dengan pola perkongsian maklumat.

H5: Terdapat hubungan antara media sosial dengan kesan sosial pengguna.

3.7 Populasi dan sampel

Menurut Rasimah (2009) populasi merujuk kepada set semua kepentingan item misalnya untuk menentukan set tabiat merokok dalam kalangan remaja sekolah menengah, penduduknya terdiri daripada semua anak sekolah menengah di negara ini

Oleh itu, untuk kajian ini penyelidik telah memutuskan untuk mengambil pelajar Universiti Utara Malaysia sebagai populasi kajian dengan sampel kajian adalah pelajar dari STID 1103 Aplikasi Komputer Dalam Pengurusan. Dalam kajian ini pelajar UUM yang mengambil kursus STID 1103 Aplikasi Komputer Dalam Pengurusan dipilih secara rawak. Soalan soal-selidik telah diberikan kepada 126 pelajar UUM yang dipilih secara rawak. Responden diberikan masa selama 3 minggu untuk mengisi borang soal-selidik ini dan menyerahkan kembali kepada penyelidik bagi dibuat analisis data. Dalam kajian ini, penyelidik hanya memilih 126 responden sebagai saiz sampel, kerana kekangan masa dan kekurangan kos.

3.8 Teknik Pemilihan Sampel

Castillo (2009) Teknik pensampelan mudah digunakan dalam kajian ini bagi mengumpul data untuk penyelidikan dan kesemua pelajar berada di dalam kampus. Ia juga signifikan dalam mendokumenkan kualiti sesuatu bahan atau fenomena yang berlaku dalam sampel tertentu. Menurut Wilson (2010) ia murah dan menjimatkan

masa pengumpulan data. Persampelan Mudah Rawak telah dipilih sebagai prosedur pensampelan untuk kajian ini.

Dalam model pensampelan ini, penyelidik bermula dengan cuba mengenalpasti populasi yang ingin dijadikan responden. Kemudian, penyelidik membuat sampel yang saksama daripada populasi tersebut dan menjalankan kajian ini dengan sampel. Akhir sekali, kerana sampel itu mewakili populasi, penyelidik secara automatik boleh menyebarkan hasilnya kembali kepada responden.

Secara keseluruhannya, 126 soal selidik telah diedarkan secara bersemuka dengan responden. Seramai 126 pelajar telah mengambil bahagian dalam kajian ini yang menghasilkan kadar tindak balas positif iaitu sebanyak 100% kerana semua soal-selidik telah dikembalikan dan dijawab dengan sempurna. Ini kerana tinjauan mendapati kajian yang dijalankan amat menepati sikap dan tabiat serta amalan pelajar UUM yang sentiasa menggunakan media sosial dalam urusan mereka seharian. Penyelidik memilih responden pelajar ini kerana terdapat data wifi percuma yang boleh diakses pada bila-bila masa oleh pelajar dan di mana-mana sahaja sekitar UUM. Sampel pelajar ini juga adalah kumpulan sasaran yang aktif menggunakan media sosial.

3.9 Kajian Rintis

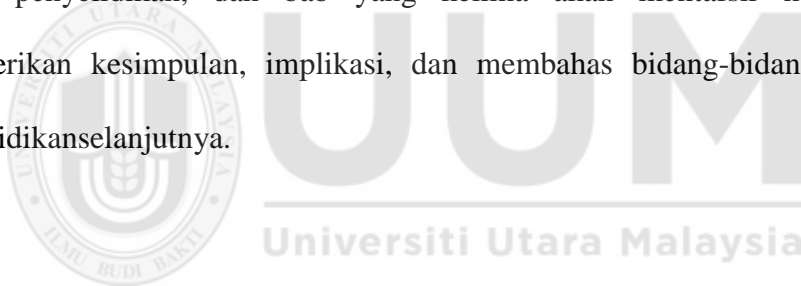
Dalam mana-mana penyelidikan, menjalankan ujian perintis dengan mendedarkan soal selidik kepada satu kumpulan kecil adalah aktiviti penting bagi penyelidik. Ia akan menentukan kebolehpercayaan soal selidik itu sendiri. Ujian perintis telah dijalankan di kampus Universiti Utara Malaysia, Sintok Kedah. Untuk tujuan kajian ini, responden dipilih dari pelajar dari STID 1103 Aplikasi Komputer Dalam Pengurusan dan responden diberi soal selidik untuk mengisi dan menjawabnya. Ujian telah dijalankan untuk memeriksa konsistensi semua faktor yang berkaitan dalam kajian ini berdasarkan nilai Alpha Cronbach.

Analisis kebolehpercayaan adalah penting kepada penyelidik untuk mengukur konsistensi data. Weiner (2007) menyatakan kebolehpercayaan adalah teknik pengukuran untuk memastikan konsistensi pada aplikasi berulang. Alpha Cronbach digunakan untuk menguji kebolehpercayaan soal selidik. Menurut Sekaran dan Bugie (2013) nilai alpha yang hampir kepada 1 bermakna data penyelidikan mempunyai tahap kebolehpercayaan yang tinggi (Cronbach's Alpha \Rightarrow 0.90). Sebaliknya, jika nilai alfa kurang dari 0.6, diandaikan instrumen yang digunakan dalam kajian ini mempunyai kebolehpercayaan yang rendah (Cronbach's Alpha $= <0.60$).

3.10 Kesimpulan

Bab ketiga ini membincangkan bagaimana rekabentuk penyelidikan yang dipilih yang merangkumi pendekatan kajian kuantitatif, rekabentuk kajian diskriptif statistik, membangunkan model kajian, jenis variable dan instrument, hipotesis kajian, populasi dan sampel, teknik pemilihan persampelan mudah rawak, kajian rintis dan kesimpulan. Bab berikutnya akan membincangkan mengenai penemuan kajian ini.

Seterusnya, bab keempat akan membentangkan dan membincangkan penemuan kajian penyelidikan, dan bab yang kelima akan mentafsir hasil penemuan, memberikan kesimpulan, implikasi, dan membahas bidang-bidang yang potensi penyelidikan selanjutnya.



CHAPTER 4: DAPATAN KAJIAN

4.0 Pengenalan

Dalam bab ini, data yang telah dikumpulkan telah dimasukkan ke dalam perisian statistik SPSS 24 untuk dianalisis dan diterangkan keputusannya. Hasil dapatan kajian ditunjukkan dalam bentuk jadual, angka dan penjelasan setiap item.

4.1 Demografik Responden

Dalam bahagian ini, penyelidik akan membincangkan analisis deskriptif latar belakang responden yang terlibat dalam kajian ini. Analisis yang dikemukakan akan termasuk ciri-ciri demografi responden seperti jantina, kategori umur, bangsa, tahap pendidikan dan kekerapan pelayaran media sosial. Statistik kajian ini telah mengumpulkan kaji selidik yang melibatkan 126 pelajar atau 100% pelajar yang ijazah sarjana muda aktif.

Jadual 4.1 Demografik Responden

Item dan Klasifikasi	N	%
Jantina		
Lelaki	38	30.2
Perempuan	88	69.8
Jumlah	120 orang	100

Umur		
19 hingga 20 tahun	5 orang	4.0
21 hingga 23 tahun	110 orang	87.3
24 hingga 26 tahun	11 orang	8.7
Jumlah	120 orang	100
Bangsa		
Melayu	90 orang	71.4
Cina	26 orang	20.6
India	9 orang	7.1
Lain-lain	1 orang	0.8
Jumlah	120 orang	100
Pendidikan		
Ijazah Sarjana Muda	120 orang	100
Jumlah	120 orang	100
Kekerapan Penggunaan		
Kurang daripada 30 minit	5 orang	4.0
31-60 minit	24 orang	19.0
1-2 jam	23 orang	18.3
Lebih daripada 2 jam	74 orang	58.7
Jumlah	120 orang	100

Berdasarkan Jadual 4.1, dapat disimpulkan bahawa penemuan menunjukkan bahawa dari segi hubungan seks yang menunjukkan tindak balas positif dalam menjawab soal selidik, jumlah wanita adalah lebih daripada 88 orang atau 69.8% berbanding dengan lelaki hanya 38 orang atau 30.2 %. Dapat disimpulkan bahawa pelajar wanita menggunakan lebih banyak media sosial daripada pelajar lelaki.

Penyelidik memperolehi hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden yang terlibat dalam soal selidik adalah berumur di antara 21 hingga 23 tahun iaitu 110 orang atau 87.3% manakala data kedua yang kedua ialah responden berusia 24 hingga 26 tahun 11 orang atau 8.7% dan 5 orang responden yang berumur 19 hingga 20 tahun, hanya 5 orang atau 4.0%.

Kajian ini telah mengenal pasti responden yang menduduki tempat pertama ialah Melayu dengan jumlah 90 atau 71.4% manakala kaum Cina adalah kedua, 26 atau 20.6% diikuti oleh orang lain sekurang-kurangnya 1 atau 8%.

Pengagihan responden menunjukkan bahawa semua peringkat pendidikan responden adalah ijazah sarjana muda 126 orang atau 100%.

Kajian mendapati bahawa purata responden yang menjawab kajiselidik ini melayari media sosial terpanjang lebih daripada 2jam, 74 orang Atau58.7%, manakala 24 atau19.0% responden yang menggunakan media sosial dalam tempoh 31 hingga 60 minit,diikuti hanya 23 orang atau 18.3% responden yang melayari 1 hingga 2 jam

dan 5 atau 4% yang memilih untuk menggunakan media sosial kurang daripada 30 minit.

4.2 Tahap Penggunaan Media Sosial

4.2.1 Taburan Responden dan Interaksi 1(SMS)

Jadual 4.2 Taburan Responden dan Interaksi 1

Interaksi 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	4.0	4.0	4.0
	ts	20	15.9	15.9	19.8
	tp	16	12.7	12.7	32.5
	s	53	42.1	42.1	74.6
	ss	32	25.4	25.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan penemuan Jadual 4.2, menunjukkan bahawa 85 atau 67.5% responden yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan SMS, 53 orang atau 42.1 berkata bersetuju dan 32 orang atau 25.4% bersetuju secara tegas.

4.2.2 Taburan Responden dan Instant Messaging (Chat, IM, Skype, etc)

Jadual 4.3 Taburan Responden dan Interaksi 2

Interaksi 2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	ts	8	6.3	6.3	6.3
	tp	10	7.9	7.9	14.3
	s	65	51.6	51.6	65.9
	ss	43	34.1	34.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.3 menunjukkan bahawa seramai 108 orang atau 85.7% responden bersetuju bahawa menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan Pesanan Segera. Pecahannya adalah 65 orang atau 51.6% bersetuju dan 43 orang atau 34.1% responden sangat setuju dengan kekerapan ini.

4.2.3 Taburan Responden dan Interaksi 3 (Telephone)

Jadual 4.4 Taburan Responden and Interaksi 3

frekuensi3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	2.4	2.4	2.4
	tp	8	6.3	6.3	8.7
	s	66	52.4	52.4	61.1
	ss	49	38.9	38.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Hasil kajian mendapati terdapat 115 orang atau 91.3% bersetuju menggunakan media sosial untuk berinteraksi melalui telefon bagi menghubungkan mereka dengan individu lain. Sebanyak 66 orang atau 52.4% bersetuju manakala 49 orang atau 38.9% bersetuju dengan penggunaan telefon.

4.2.4 Taburan Responden dan Interaksi 4 (E-mail)

Jadual 4.5 Taburan Responden dan Interaksi 4

Interaksi 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	6	4.8	4.8	6.3
	tp	7	5.6	5.6	11.9
	s	65	51.6	51.6	63.5
	ss	46	36.5	36.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Sebanyak 111 orang atau 87.1% responden bersetuju bahawa mereka menggunakan interaksi e-mel untuk berinteraksi dalam talian. Sebanyak 65 orang atau 51.6% bersetuju manakala 46 atau 36.5% bersetuju dengan e-mel.

4.2.5 Taburan Responden dan Interaksi 5(Chat Online)

Jadual 4.6 Taburan Responden dan Interaksi 5

Interaksi 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	4	3.2	3.2	4.8
	tp	14	11.1	11.1	15.9
	s	63	50.0	50.0	65.9
	ss	43	34.1	34.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

	Total	126	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Seterusnya ialah Chat Online adalah interaksi lain yang dipilih oleh responden dalam menyambungkannya dengan rakan-rakan. Seperti yang dilihat dalam Jadual 4.6, kajian mendapati bahawa 106 orang atau 84.1% responden memilih sembang dalam talian sebagai medium komunikasi mereka. Sebanyak 63 orang atau 50.0% bersetuju dan 43 atau 34.1% responden berkata mereka bersetuju bahawa sembang dalam talian adalah yang paling disukai.

4.2.6 Taburan Responden and Online 1 (Untuk Bergabung dan Membentuk Komuniti Online)

Jadual 4.7 Taburan Responden dan Online 1

		Online1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	4	3.2	3.2	3.2
	ts	15	11.9	11.9	15.1
	tp	27	21.4	21.4	36.5
	s	66	52.4	52.4	88.9
	ss	14	11.1	11.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Penemuan menunjukkan bahawa 80 responden atau 68.5% bersetuju bahawa tujuan mereka mengakses media sosial adalah untuk bergabung dan membentuk komuniti

dalam talian. Sebanyak 14 orang atau 11.1% sangat bersetuju dan 66 atau 52.4% bersetuju.

4.2.7 Taburan Responden dan Online 2 (Untuk Membuat Blog Dengan Topik Tertentu)

Jadual 4.8 Taburan Responden dan Online 2

Online2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	3	2.4	2.4	2.4
	ts	21	16.7	16.7	19.0
	tp	38	30.2	30.2	49.2
	s	54	42.9	42.9	92.1
	ss	10	7.9	7.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Seterusnya, 64 orang atau 50.8% menyatakan persetujuan mereka untuk melayari media sosial untuk membuat blog dengan topik tertentu. Itulah 54 orang atau 42.9%, yang responden sangat setuju dan 10 atau 4.9 setuju.

4.2.8 Taburan Responden dan Online 3 (Untuk Mencari Informasi Berita Terkini)

Table 4.9 Taburan Responden dan Online 3

Online3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	3	2.4	2.4	3.2
	tp	8	6.3	6.3	9.5
	s	75	59.5	59.5	69.0
	ss	39	31.0	31.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Skor tertinggi penemuan mendapati bahawa responden rata-rata menggunakan media sosial untuk mencari maklumat terkini berita 114 orang atau 90.5% bersetuju dengan 75 orang atau 59.5% bersetuju dan 39 orang atau 31.0% sangat setuju.

4.2.9 Taburan Responden dan Online 4 (Untuk Menyebarkan Berita Terkini)

Table 4.10 Taburan Responden dan Online 4

Online4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	11	8.7	8.7	9.5
	tp	28	22.2	22.2	31.7
	s	55	43.7	43.7	75.4
	ss	31	24.6	24.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Merujuk kepada Jadual 4.10, hasil menunjukkan bahawa sejumlah 86 orang atau 68.3% responden menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita terkini. Seramai 55 orang atau 43.7% menyatakan rasa persetujuan manakala 31 atau 24.6% bersetuju.

4.3 Corak Pembentukan Identiti

4.3.1 Taburan Responden dan Identiti 1 (Untuk Meningkatkan Populariti dan Dikenali Ramai)

Jadual 4.11 Taburan Responden dan Identiti 1

		Identiti1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	26	20.6	20.6	20.6
	ts	37	29.4	29.4	50.0
	tp	27	21.4	21.4	71.4
	s	28	22.2	22.2	93.7
	ss	8	6.3	6.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan Jadual 4.11, kajian ini dapat mengenal pasti bahawa responden sangat tidak bersetuju dengan persoalan menggunakan media sosial untuk meningkatkan populariti dan diketahui. Sebanyak 63 orang atau 50% responden menyatakan

bahawa pertubuhan itu tidak bersetuju. Walaupun 36 atau 28.5% responden hanya bersetuju sebagai alat untuk populariti.

4.3.2 Taburan Responden dan Identiti 2 (Untuk Membentuk Identiti Peribadi Yang Baru)

Jadual 4.12 Taburan Responden dan Identiti 2

Identiti 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	11	8.7	8.7	8.7
	ts	42	33.3	33.3	42.1
	tp	35	27.8	27.8	69.8
	s	34	27.0	27.0	96.8
	ss	4	3.2	3.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Melihat Jadual 4.12, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk mewujudkan identiti peribadi baru kepada rakan-rakan dalam talian mereka. Seramai 38 orang atau 30.2% responden bersetuju bahawa 34 bersetuju atau 27.0% dan 4 atau 3.2 sangat bersetuju. Walau bagaimanapun, sesetengah responden juga menyatakan bahawa mereka tidak bersetuju dengan 42 orang atau 33.3 responden.

4.3.3 Taburan Responden dan Identiti 3 (Untuk Mengetahui Orang Yang Baru Dikenali Dengan Lebih Mendalam)

Jadual 4.13 Taburan Responden dan Identiti 3

Identiti3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	4.8	4.8	4.8
	ts	22	17.5	17.5	22.2
	tp	24	19.0	19.0	41.3
	s	62	49.2	49.2	90.5
	ss	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Penemuan kajian ini mendapati bahawa majoriti responden menggunakan media sosial untuk mencari orang baru yang lebih dikenali sebagai 74 orang atau 58.7% responden yang bersetuju dengan 62 orang atau 49.2% responden manakala 12 atau 9.5% yang dipersetujui dengan kuat.

4.3.4 Taburan Responden dan Identiti 4 (Untuk Berkenalan Dengan Individu Yang Dirasakan Menarik)

Table 4.14 Taburan Responden dan Identiti 4

Identiti4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	sts	7	5.6	5.6	5.6
	ts	19	15.1	15.1	20.6
	tp	27	21.4	21.4	42.1
	s	60	47.6	47.6	89.7
	ss	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.14 menyatakan bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk mengenali individu yang merasa tertarik kerana mereka dapat melihat gambar atau keperibadian seseorang. Sebanyak 60 orang atau 47.6% bersetuju dengan kenyataan ini manakala 13 atau 10.3% bersetuju bahawa media sosial adalah tempat paling mudah untuk berbual dengan individu yang terkenal.

4.3.5 Taburan Responden dan Identiti 5 (Untuk Mengetahui Sahabat Kepada Sahabat Sedia Ada)

Jadual 4.15 Taburan Responden dan Identiti 5

Identiti5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	7	5.6	5.6	7.1
	tp	20	15.9	15.9	23.0
	s	76	60.3	60.3	83.3
	ss	21	16.7	16.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan bahawa media sosial adalah tempat bagi mereka untuk mencari sahabatnya. Seramai 87 orang atau 77.0% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 76 orang atau 60.3% bersetuju manakala 21 orang lain atau 16.7% bersetuju.

4.3.6 Taburan Responden dan Identiti 6 (Untuk Menjadi Sahabat atau Peminat Kepada Personaliti, Tokoh Terkenal atau Artis)

Jadual 4.16 Taburan Responden dan Identiti 6

identiti6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	4.8	4.8	4.8
	ts	19	15.1	15.1	19.8
	tp	36	28.6	28.6	48.4
	s	50	39.7	39.7	88.1
	ss	15	11.9	11.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.16 menunjukkan bahawa sejumlah 65 orang atau 51.6% responden menyatakan persetujuan mereka menggunakan media sosial untuk menjadi rakan atau penggemar keperibadian, orang terkenal atau artis yang mereka berminat dan dikagumi. Sejumlah 50 orang atau 39.7% bersetuju dan 15 atau 11.9% berkata dengan tegas bersetuju menggunakan pendekatan ini kepada tokoh awam yang mereka kagumi.

4.3.7 Taburan Responden dan Identiti 7 (Untuk Mempromosikan Produk Perniagaan Atas Talian)

Table 4.17 Taburan Responden dan Identiti 7

identiti7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	4.8	4.8	4.8
	ts	16	12.7	12.7	17.5
	tp	21	16.7	16.7	34.1
	s	48	38.1	38.1	72.2
	ss	35	27.8	27.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Seterusnya ialah identiti 7 adalah interaksi lain yang dipilih oleh responden dalam menghubungkannya dengan rakan-rakan. Seperti yang dilihat dalam Jadual 4.21, kajian mendapati bahawa 83 orang atau 54.8% responden memilih media sosial yang lain untuk mempromosikan produk atau menguruskan perniagaan dalam talian. Sebanyak 48 orang atau 38.1% bersetuju dan 35 atau 27.8% responden menyatakan bahawa mereka sangat bersetuju bahawa media sosial paling digemari.

4.3.8 Taburan Responden dan Identiti 8 (Untuk Bersahabat Dengan Sesiapa Sahaja)

Table 4.18 Taburan Responden dan Identiti 8

identiti8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	8	6.3	6.3	6.3
	ts	15	11.9	11.9	18.3
	tp	26	20.6	20.6	38.9
	s	54	42.9	42.9	81.7
	ss	23	18.3	18.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan bahawa media sosial adalah tempat bagi mereka untuk berteman dengan sesiapa sahaja. Seramai 87 orang atau 77.0% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 76 orang atau 60.3% bersetuju manakala 21 orang lain atau 16.7% bersetuju.

4.4 Pola Perkongsian Maklumat

4.4.1 Taburan Respondendan Maklumat 1(Untuk Berhubung Dengan Sahabat Lama)

Jadual 4.19 Taburan Responden dan Maklumat 1

Maklumat1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	.8	.8	.8
	tp	4	3.2	3.2	4.0
	s	55	43.7	43.7	47.6
	ss	66	52.4	52.4	100.0

	Total	126	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Menurut kajian ini, penyelidik mendapati bahawa sejumlah besar 121 orang atau 96.1% responden bersetuju bahawa mereka menggunakan rangkaian media sosial untuk berhubung dengan sahabat lama dari tempat atau wilayah lain. Seramai 55 orang atau 43,7% bersetuju manakala 66 atau 52.4% bersetuju dengan faktor motivasi ini.

4.4.2 Taburan Responden dan Maklumat 2(Untuk Mencari Sahabat Yang Telah Lama Terpisah)

Table 4.20 Taburan Responden dan Maklumat 2

		Maklumat2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	1.6	1.6	1.6
	tp	7	5.6	5.6	7.1
	s	57	45.2	45.2	52.4
	ss	60	47.6	47.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Jadual 4.20, menunjukkan bahawa 117 atau 92.8% responden yang menggunakan media sosial untuk mencari rakan yang telah lama memisahkan masa hidupnya, dari jadual 57 orang atau 45.2% bersetuju dan 60 orang atau 47.6% secara jelas bersetuju dengan faktor motivasi ini.

4.4.3 Taburan Responden dan Maklumat 3 (Untuk Mengikuti dan Mengetahui Keadaan/ Berita Semua Sahabat)

Jadual 4.21 Taburan Responden dan Maklumat 3

Maklumat3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	1.6	1.6	1.6
	tp	5	4.0	4.0	5.6
	s	63	50.0	50.0	55.6
	ss	56	44.4	44.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Melihat Jadual 4.21, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk mudah mengurus dan mengekalkan persahabatan dalam kalangan rakan dalam talian mereka tanpa menghadapi mereka. Seramai 119 orang atau 94.4% responden bersetuju bahawa 63 bersetuju atau 50.0% dan 56 orang atau 44.4% responden sangat bersetuju.

4.4.4 Taburan Responden dan Maklumat 4 (Untuk Mudah Menguruskan dan Mengekalkan Persahabatan)

Jadual 4.22 Taburan Responden dan Maklumat 4

Maklumat 4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	ts	3	2.4	2.4	2.4
	tp	8	6.3	6.3	8.7
	s	64	50.8	50.8	59.5
	ss	51	40.5	40.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.22 ini menceritakan bahawa terdapat 115 orang atau 91.3% responden memberikan persetujuan bahawa mereka melayari media sosial dengan mudah mengurus dan mengekalkan persahabatan.

4.4.5 Taburan Responden dan Maklumat 5 (Untuk Mudah Terus Berhubung Dengan Sahabat Yang Berada Di Kawasan Geografi Yang Berbeza Atau Di Luar Negara)

Jadual 4.23 Taburan Responden dan Maklumat 5

Maklumat5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	.8	.8	.8
	tp	14	11.1	11.1	11.9
	s	57	45.2	45.2	57.1
	ss	54	42.9	42.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.23, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk berhubung dengan rakan mereka yang tinggal di

kawasan paling jarang (offline). Seramai 114 orang atau 90.4% responden bersetuju bahawa 58 bersetuju atau 46.0% dan 56 orang atau 44.4% responden sangat setuju

4.4.6 Taburan Responden dan Maklumat 6 (Untuk Berhubung Dengan Sahabat Yang Jarang Ditemui Di Luar Talian)

Jadual 4.24 Taburan Responden dan Maklumat 6

Maklumat6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	1.6	1.6	1.6
	tp	10	7.9	7.9	9.5
	s	58	46.0	46.0	55.6
	ss	56	44.4	44.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.24, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk berhubung dengan rakan mereka yang tinggal di kawasan paling jarang (offline). Seramai 114 orang atau 90.4% responden bersetuju bahawa 58 bersetuju atau 46.0% dan 56 orang atau 44.4% responden sangat setuju.

4.4.7 Taburan Responden dan Maklumat 7 (Untuk Berhubung Dengan Ahli Keluarga Dan Saudara Mara)

Jadual 4.25 Taburan Responden dan Maklumat 7

Maklumat 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	5	4.0	4.0	4.0
	tp	8	6.3	6.3	10.3
	s	61	48.4	48.4	58.7
	ss	52	41.3	41.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.25 menunjukkan bahawa kebanyakan responden menggunakan rangkaian media sosial pada asas harian, iaitu 113 orang atau 89.7% dan jumlah perwakilan adalah 61 atau 48.4% responden bersetuju dan selebihnya 52 orang atau 41.3% responden menunjukkan teguran mereka sangat setuju.

4.4.8 Taburan Responden dan Maklumat 8 (Untuk Mengikuti Perbincangan Tentang Topik Dan Isu Semasa)

Jadual 4.26 Taburan Responden dan Maklumat 8

Maklumat 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8

	ts	3	2.4	2.4	3.2
	tp	16	12.7	12.7	15.9
	s	61	48.4	48.4	64.3
	ss	45	35.7	35.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.26 menunjukkan bahawa majoriti responden telah menggunakan media sosial untuk mengikuti perbincangan topik dan isu semasa dalam kalangan kumpulan mereka dengan 106 orang atau 84.1% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 61 orang atau 48.4% bersetuju dan 45 orang atau 35.7% bersetuju.

4.4.9 Taburan Responden dan Maklumat 9 (Untuk Mudah Menghubungi Sama Lain Tanpa Terlalu Banyak Komitmen)

Table 4.27 Taburan Responden dan Maklumat 9

maklumat9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	3.2	3.2	3.2
	tp	11	8.7	8.7	11.9
	s	67	53.2	53.2	65.1
	ss	44	34.9	34.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.27, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk memudahkan hubungan antara satu sama lain tanpa

komitmen terlalu banyak. Sejumlah 111 orang atau 88.1% responden bersetuju bahawa 67 bersetuju atau 53.2% dan 44 orang atau 39.4% responden sangat setuju.

4.5 Kesan Sosial Pengguna

4.5.1 Taburan Responden dan Integrasi 1(Untuk Mendapatkan Maklumat Tentang Sesuatu Isu, Aktiviti atau Majlis)

Jadual 4.28 Taburan Responden dan Integrasi 1

Integrasi 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	.8	.8	.8
	tp	15	11.9	11.9	12.7
	s	68	54.0	54.0	66.7
	ss	42	33.3	33.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.28 menunjukkan bahawa majoriti responden telah menggunakan media sosial untuk mendapatkan maklumat mengenai isu, aktiviti dan peristiwa dari gaya hidup teman mereka dengan 110 orang atau 87.3% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 68 orang atau 54.0% bersetuju dan 44 orang atau 33.3% bersetuju.

4.5.2 Taburan Responden dan Integrasi 2(Untuk Mendapatkan Bantuan dan Sokongan Moral)

Jadual 4.29 Taburan Responden dan Integrasi 2

Integrasi 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	6	4.8	4.8	6.3
	tp	28	22.2	22.2	28.6
	s	68	54.0	54.0	82.5
	ss	22	17.5	17.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan bahawa media sosial adalah tempat untuk mendapatkan bantuan dan sokongan moral daripada yang lain. Seramai 90 orang atau 67.9% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 68 orang atau 54.0% bersetuju manakala 22 orang lagi atau 17.5% bersetuju.

4.5.3 Taburan Responden dan Integrasi 3(Untuk Membentuk Kumpulan Yang Berkongsi Minat/ Berkepentingan)

Jadual 4.30 Taburan Responden dan Integrasi 3

Integrasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	10	7.9	7.9	7.9
	tp	24	19.0	19.0	27.0
	s	62	49.2	49.2	76.2
	ss	30	23.8	23.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Melihat Jadual 4.30, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk membentuk satu kumpulan yang berkongsi kepentingan mereka. Sejumlah 92 orang atau 73% responden bersetuju bahawa 62 bersetuju atau 49.2% dan 30 orang atau 23.8% responden sangat setuju.

4.5.4 Taburan Responden dan Integrasi 4 (Untuk Memaklumkan atau Berkongsi Maklumat Terkini)

Jadual 4.31 Taburan Responden dan Integrasi 4

Integrasi 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	2.4	2.4	2.4
	tp	12	9.5	9.5	11.9
	s	76	60.3	60.3	72.2
	ss	35	27.8	27.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil daripada Jadual 4.31, ia menunjukkan bahawa 111 atau 88.1% responden yang menggunakan media sosial untuk memaklumkan atau berkongsi

maklumat terkini untuk pengikut mereka, dari jadual 76 orang atau 60.3% bersetuju dan 35 orang atau 27.8% menyatakan secara tegas dengan faktor ini.

4.5.5 Taburan Responden dan Integrasi 5(Untuk Menyatukan Semua Sahabat)

Jadual 4.32 Taburan Responden dan Integrasi 5

Integrasi 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	5	4.0	4.0	4.8
	tp	18	14.3	14.3	19.0
	s	68	54.0	54.0	73.0
	ss	34	27.0	27.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan bahawa media sosial adalah tempat bagi mereka untuk menyatukan semua kawan. Sebanyak 102 orang atau 81% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 68 orang atau 54.0% bersetuju manakala 34 orang atau 27.0% bersetuju.

4.5.6 Taburan Responden dan Integrasi 6 (Untuk Menghantar Mesej Kepada Sahabat)

Jadual 4.33 Taburan Responden dan Integrasi 6

Integrasi 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	2.4	2.4	2.4
	tp	9	7.1	7.1	9.5
	s	63	50.0	50.0	59.5
	ss	51	40.5	40.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.33 menunjukkan bahawa majoriti responden menggunakan media sosial untuk menghantar mesej kepada rakan mereka dengan 114 orang atau 90.5% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 63 orang atau 50.0% bersetuju dan 51 orang atau 40.5% bersetuju.

4.5.7 Taburan Responden dan Integrasi 7 (Untuk Memudahkan Perbincangan/ Diskusi dalam Kumpulan)

Jadual 4.34 Taburan Responden dan Integrasi 7

Integrasi 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	6	4.8	4.8	4.8

	tp	15	11.9	11.9	16.7
	s	54	42.9	42.9	59.5
	ss	51	40.5	40.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.34, hasil penyelidikan mendapati bahawa purata responden menggunakan media sosial untuk memudahkan perbincangan atau membuat perbincangan kumpulan. Sejumlah 105 orang atau 83.4% responden bersetuju bahawa 54 bersetuju atau 42.9% dan 51 orang atau 40.5% responden sangat bersetuju.

4.5.8 Taburan Responden dan Integrasi 8 (Untuk Memaklumkan Perkara Tentang Diri Atau Aktiviti Peribadi)

Jadual 4.35 Taburan Responden dan Integrasi 8

Integrasi 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	8	6.3	6.3	6.3
	ts	26	20.6	20.6	27.0
	tp	34	27.0	27.0	54.0
	s	38	30.2	30.2	84.1
	ss	20	15.9	15.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan bahawa media sosial adalah tempat bagi mereka untuk memaklumkan tentang diri mereka atau aktiviti peribadi kepada orang ramai.

Seramai 58 orang atau 46.1% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 38 orang atau 30.2% bersetuju manakala 20 orang lagi atau 15.9% bersetuju.

4.5.9 Taburan Responden dan Integrasi 9(Untuk Perkongsian Makluman Terkini)

Jadual 4.36 Taburan Responden dan Integrasi 9

Integrasi 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	4	3.2	3.2	4.8
	tp	18	14.3	14.3	19.0
	s	69	54.8	54.8	73.8
	ss	33	26.2	26.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.36 menunjukkan bahawa kebanyakan responden menggunakan media sosial pada asas harian untuk mendapatkan atau memberikan perkongsian maklumat terkini iaitu 102 orang atau 81% dan bilangan pecahan 69 atau 54.8% responden bersetuju dan selebihnya 33 orang atau 26.2% responden menunjukkan ekspresinya sangat bersetuju.

4.5.10 Taburan Responden dan Integrasi 10 (Untuk Tujuan Pembelajaran/ Tugas)

Jadual 4.37 Taburan Responden dan Integrasi 10

Integrasi 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	2	1.6	1.6	2.4
	tp	15	11.9	11.9	14.3
	s	68	54.0	54.0	68.3
	ss	40	31.7	31.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.41 menunjukkan bahawa kebanyakan responden menggunakan rangkaian media sosial untuk tujuan kajian atau melakukan tugas mereka iaitu 108 orang atau 85.7% dan bilangan fraksinya adalah 68 atau 54.0% responden bersetuju dan selebihnya 40 orang atau 31.7% responden menunjukkan teguran mereka dengan sangat setuju.

4.5.11 Taburan Responden dan Hiburan 1(Dapat Mengurangkan Kebosanan/Kesunyian)

Jadual 4.38 Taburan Responden dan Hiburan 1

Hiburan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	3	2.4	2.4	4.0
	tp	5	4.0	4.0	7.9
	s	57	45.2	45.2	53.2
	ss	59	46.8	46.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.38, hasil penyelidikan yang dijumpai dengan menggunakan rangkaian media sosial kebanyakan responden dapat mengurangkan kebosanan atau kesepian mereka. Sejumlah 116 orang atau 92% responden bersetuju bahawa 57 bersetuju atau 45.2% dan 59 orang atau 46.8% responden sangat bersetuju.

4.5.12 Taburan Responden dan Hiburan 2(Dapat Mencari Hiburan Secara Interaktif)

Jadual 4.39 Taburan Responden and Hiburan 2

Hiburan2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	2	1.6	1.6	2.4
	tp	8	6.3	6.3	8.7
	s	58	46.0	46.0	54.8
	ss	57	45.2	45.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Melihat Jadual 4.39, hasil penyelidikan yang didapati menggunakan media sosial kebanyakan responden dapat mencari hiburan interaktif iaitu seramai 115 orang atau 91.2% responden bersetuju bahawa 58 bersetuju atau 46.2% dan 57 orang atau 45.2% responden sangat setuju.

4.5.13 Taburan Responden dan Hiburan 3(Dapat Menghiburkan Diri)

Table 4.40 Taburan Responden dan Hiburan 3

Hiburan3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	1	.8	.8	1.6
	tp	11	8.7	8.7	10.3
	s	59	46.8	46.8	57.1
	ss	54	42.9	42.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan bahawa media sosial adalah tempat atau medium yang terbaik dapat menghibur diri mereka sendiri. Sebanyak 113 orang atau 89.7% bersetuju dengan faktor ini. Pecahan tersebut adalah seramai 59 orang atau 46.8% bersetuju manakala 54 orang lagi atau 42.9% bersetuju.

4.5.14 Taburan Responden dan Hiburan 4(Dapat Mengisi Masa Lapang)

Jadual 4.41 Taburan Responden dan Hiburan 4

Hiburan4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	4	3.2	3.2	4.0
	tp	10	7.9	7.9	11.9
	s	58	46.0	46.0	57.9
	ss	53	42.1	42.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan dapatan Jadual 4.41, menunjukkan bahawa 111 atau 88,1% responden yang menggunakan media sosial dapat mengisi waktu luang, dari tabel tersebut 58 orang atau 46,0% mengatakan setuju dan 53 orang atau 42,1% secara tegas setuju dengan faktor ini.

4.5.15 Taburan Responden dan Kemudahan 1 (Lebih Menjimatkan Wang)

Jadual 4.42 Taburan Responden dan Kemudahan 1

Kemudahan1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	3	2.4	2.4	2.4
	ts	14	11.1	11.1	13.5
	tp	27	21.4	21.4	34.9
	s	52	41.3	41.3	76.2
	ss	30	23.8	23.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.42 menunjukkan bahawa majoriti responden berkata apabila mereka menggunakan media sosial, ia dapat menjimatkan lebih banyak wang mereka dengan 82 orang atau 65.1% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 52 orang atau 41.3% bersetuju dan 30 orang atau 23.8% bersetuju.

4.5.16 Taburan Responden dan Kemudahan 2(Lebih Menjimatkan Masa)

Jadual 4.43 Taburan Responden dan Kemudahan 2

Kemudahan2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	10	7.9	7.9	7.9
	ts	18	14.3	14.3	22.2
	tp	24	19.0	19.0	41.3
	s	45	35.7	35.7	77.0
	ss	29	23.0	23.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan penemuan Jadual 4.43, menunjukkan bahawa 74 atau 58.7% responden yang menggunakan media sosial dapat menjimatkan lebih banyak masa mereka, dari jadual 45 orang atau 35.7% bersetuju dan 29 orang atau 23.0% secara tegas bersetuju dengan faktor ini .

4.5.17 Taburan Responden dan Kemudahan 3 (Lebih Terbuka Peluang Menyertai Kumpulan Yang Mempunyai Minat Yang Sama)

Jadual 4.44 Taburan Responden dan Kemudahan 3

kemudahan3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	3	2.4	2.4	3.2
	tp	25	19.8	19.8	23.0
	s	64	50.8	50.8	73.8
	ss	33	26.2	26.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.44, hasil penyelidikan mendapati kebanyakan responden menggunakan media sosial akan mendapat lebih banyak peluang terbuka untuk menyertai kumpulan dengan minat yang sama seperti mereka. Sebanyak 97 orang atau 77% responden bersetuju bahawa 64 bersetuju atau 50.8% dan 33 orang atau 26.2% responden sangat setuju.

4.5.18 Taburan Responden dan Kemudahan 4 (Lebih Banyak Peluang Untuk Meluaskan Jaringan Persahabatan Dengan Mereka Yang Mempunyai Bidang Yang Sama)

Jadual 4.45 Taburan Responden dan Kemudahan 4

Kemudahan4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	3	2.4	2.4	4.0
	tp	15	11.9	11.9	15.9
	s	68	54.0	54.0	69.8
	ss	38	30.2	30.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.45 menunjukkan bahawa majoriti responden mendapati bahawa apabila mereka menggunakan rangkaian sosial, ia dapat memberi mereka lebih banyak peluang untuk memperluas rangkaian persahabatan dengan mereka yang mempunyai bidang yang sama dengan 106 orang atau 84.2% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 68 orang atau 54.0% bersetuju dan 38 orang atau 30.2% bersetuju.

4.6 Impak Penggunaan

4.6.1 Taburan Responden dan Impak 1 (Kemaskini Status)

Jadual 4.46 Taburan Responden dan Impak 1

Impak 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	3	2.4	2.4	2.4
	ts	26	20.6	20.6	23.0
	tp	23	18.3	18.3	41.3
	s	57	45.2	45.2	86.5

	ss	17	13.5	13.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan dapatan Jadual 4.46, menunjukkan bahawa 74 atau 58.7% responden yang menggunakan media sosial dapat mengemaskini status mereka dari mana-mana dan pada bila-bila masa, dari jadual tersebut 57 orang atau 45.5% bersetuju dan 17 orang atau 13.5% secara tegas bersetuju dengan faktor ini.

4.6.2 Taburan Responden dan Impak 2 (Membuat Komentari)

Jadual 4.47 Taburan Responden dan Impak 2

Impak 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	3	2.4	2.4	2.4
	ts	14	11.1	11.1	13.5
	tp	25	19.8	19.8	33.3
	s	71	56.3	56.3	89.7
	ss	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari Jadual 4.47 menunjukkan bahawa 77 atau 61.1% responden yang menggunakan media sosial untuk mengemaskini profil, dari jadual 62 orang atau 49.2% berkata setuju dan 15 orang atau 11.9% secara tegas setuju dengan faktor ini.

4.6.3 Taburan Responden dan Impak 3 (Kemaskini Profil)

Jadual 4.48 Taburan Responden dan Impak 3

Impak 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	4	3.2	3.2	3.2
	ts	22	17.5	17.5	20.6
	tp	23	18.3	18.3	38.9
	s	62	49.2	49.2	88.1
	ss	15	11.9	11.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari Jadual 4.48, menunjukkan bahawa 77 atau 61.1% responden yang menggunakan media sosial untuk mengemaskini profil, dari jadual 62 orang atau 49.2% berkata setuju dan 15 orang atau 11.9% secara tegas setuju dengan faktor ini

4.6.4 Taburan Responden dan Impak 4 (Menggunakan Mesej Segera)

Jadual 4.49 Taburan Responden dan Impak 4

Impak 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	5	4.0	4.0	4.0
	tp	9	7.1	7.1	11.1
	s	79	62.7	62.7	73.8

	ss	33	26.2	26.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.49 menunjukkan bahawa majoriti responden mendapati bahawa apabila mereka menggunakan rangkaian sosial untuk mesej segera dengan 113 orang atau 88.9% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 79 orang atau 62.7% bersetuju dan 33 orang atau 26.2% bersetuju.

4.6.5 Taburan Responden dan Impak 5 (Suapan Berita)

Jadual 4.50 Taburan Responden dan Aplikasi 5

Impak 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	5	4.0	4.0	5.6
	tp	14	11.1	11.1	16.7
	s	78	61.9	61.9	78.6
	ss	27	21.4	21.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Merujuk kepada Jadual 4.50 di bawah ini, penyelidik memperoleh hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden menggunakan media sosial untuk menyampaikan berita dari jadual tersebut 105 orang atau 83.3% bersetuju dengan 78 orang atau 61.9% secara tegas setuju dan 27 orang atau 21.4% bersetuju.

4.6.6 Taburan Responden dan Impak 6 (Perkongsian Foto)

Jadual 4.51 Taburan Responden dan Impak 6

Impak 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	4.8	4.8	4.8
	ts	15	11.9	11.9	16.7
	tp	19	15.1	15.1	31.7
	s	66	52.4	52.4	84.1
	ss	20	15.9	15.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari Jadual 4.51, menunjukkan bahawa 86 atau 68.3% responden yang menggunakan media sosial untuk berkongsi foto, dari jadual 66 orang atau 52.4% bersetuju dan 20 orang atau 15.9% secara tegas setuju dengan faktor ini.

4.6.7 Taburan Responden dan Impak 7 (Menghantar Mesej Peribadi)

Jadual 4.52 Taburan Responden dan Impak 7

Impak 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	5	4.0	4.0	4.8
	tp	5	4.0	4.0	8.7
	s	61	48.4	48.4	57.1

	ss	54	42.9	42.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan mereka boleh menghantar mesej peribadi kepada status teman mereka atau sesiapa sahaja yang ingin mereka lakukan. Sebanyak 115 orang atau 91.3% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 61 orang atau 48.4% dipersetujui manakala 54 orang atau 42.9% bersetuju.

4.6.8 Taburan Responden dan Impak 8 (Menggunakan Enjin Carian Untuk Mencari Maklumat)

Jadual 4.53 Taburan Responden dan Impak 8

Impak 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	5	4.0	4.0	4.8
	tp	4	3.2	3.2	7.9
	s	61	48.4	48.4	56.3
	ss	55	43.7	43.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Merujuk kepada Jadual 4.53 di bawah ini, penyelidik memperoleh hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden menggunakan media sosial untuk menggunakan enjin carian untuk mencari maklumat (mencari seperti google,) dari

jadual 116 orang atau 92.1% berkata bersetuju dengan 61 orang atau 48.4% dengan jelas bersetuju dan 55 orang atau 43.7% bersetuju

4.6.9 Taburan Responden dan Impak 9 (Membuat Perkongsian Video)

Jadual 4.54 Taburan Responden dan Impak 9

aplikasi9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	6	4.8	4.8	4.8
	ts	14	11.1	11.1	15.9
	tp	24	19.0	19.0	34.9
	s	62	49.2	49.2	84.1
	ss	20	15.9	15.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.54 menunjukkan bahawa majoriti responden mendapati bahawa apabila mereka menggunakan rangkaian sosial untuk membuat perkongsian video dengan 82 orang atau 65.1% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 62 orang atau 49.2% bersetuju dan 20 orang atau 15.9% sangat bersetuju.

4.6.10 Taburan Responden dan Impak 10 (Mengikuti Kuiz/Permainan Atas Talian)

Jadual 4.55 Taburan Responden dan Impak 10

Impak 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	11	8.7	8.7	8.7
	ts	17	13.5	13.5	22.2
	tp	14	11.1	11.1	33.3
	s	60	47.6	47.6	81.0
	ss	24	19.0	19.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil dari Jadual 4.55, ia menunjukkan bahawa 84 atau 66.6% responden yang menggunakan media sosial untuk mengikuti kuiz atau permainan dalam talian, dari jadual 60 orang atau 47.6% berkata setuju dan 24 orang atau 19.0% secara tegas setuju dengan ini faktor.

4.6.11 Taburan Responden dan Impak11 (Membuat atau Mengemaskini Blog)

Jadual 4.56 Taburan Responden dan Impak11

Impak 11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	11	8.7	8.7	8.7
	ts	34	27.0	27.0	35.7
	tp	31	24.6	24.6	60.3
	s	38	30.2	30.2	90.5
	ss	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan dengan menggunakan rangkaian media sosial mereka boleh membuat atau mengemas kini blog Sebanyak 50 orang atau 39.7% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 38 orang atau 30.2% bersetuju manakala 12 orang lagi atau 9.5% bersetuju.

4.6.12 Taburan Responden dan Impak12 (Membuat Undian)

Table 4.57 Taburan Responden dan Impak 12

Impak 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	13	10.3	10.3	10.3
	ts	25	19.8	19.8	30.2
	tp	33	26.2	26.2	56.3
	s	46	36.5	36.5	92.9
	ss	9	7.1	7.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.57 menunjukkan bahawa majoriti responden mendapati bahawa apabila mereka menggunakan rangkaian sosial untuk membuat undi dengan 55 orang atau 43.6% responden bersetuju mengenainya. Terdapat 46 orang atau 36.5% bersetuju dan 9 orang atau 7.1% sangat bersetuju.

4.6.13 Taburan Responden dan Impak 13 (Membuat Iklan Produk, Aktiviti, Perniagaan)

Jadual 4.58 Taburan Responden dan Impak 13

Impak 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	4.0	4.0	4.0
	ts	20	15.9	15.9	19.8
	tp	21	16.7	16.7	36.5
	s	51	40.5	40.5	77.0
	ss	29	23.0	23.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Merujuk kepada Jadual 4.58 di atas, penyelidik memperoleh hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden menggunakan media sosial untuk membuat iklan produk, acara dan perniagaan dari jadual tersebut 77 orang atau 63.5% berkata setuju dengan 51 orang atau 40.5% secara tegas setuju dan 29 orang atau 23.0% sangat bersetuju.

4.6.14 Taburan Responden dan Impak 14 (Melayari Youtube)

Jadual 4.59 Taburan Responden dan Impak 14

Impak 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	2	1.6	1.6	1.6
	ts	1	.8	.8	2.4
	tp	3	2.4	2.4	4.8
	s	53	42.1	42.1	46.8
	ss	67	53.2	53.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil daripada Jadual 4.59, ia menunjukkan bahawa 120 atau 95.3% responden yang menggunakan media sosial boleh menonton youtube dari mana-mana dan bila-bila masa, dari 53 orang atau 42.1% bersetuju dan 67 orang atau 53.2% secara tegas bersetuju dengan dengan faktor ini.

4.6.15 Taburan Responden dan Pendapat 1 (Memudahkan Pembentukan Jaringan Persahabatan Yang Lebih Luas)

Jadual 4.60 Taburan Responden dan Pendapat 1

Pendapat1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	tp	8	6.3	6.3	7.1
	s	72	57.1	57.1	64.3
	ss	45	35.7	35.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Majoriti responden mengatakan setuju dengan menggunakan rangkaian media sosial dapat memudahkan pembentukan rangkaian teman yang lebih luas. Sebanyak 117 orang atau 92.8% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 72 orang atau 57.1% bersetuju manakala 45 orang atau 35.7% bersetuju.

4.6.16 Taburan Responden dan Pendapat 2 (Lebih Mudah Diakses dan Digunakan)

Jadual 4.61 Taburan Responden dan Pendapat 2

		Pendapat 2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tp	7	5.6	5.6	5.6
	s	69	54.8	54.8	60.3
	ss	50	39.7	39.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.61 menunjukkan bahawa majoriti responden suka menggunakan media sosial kerana ia lebih mudah diakses dan digunakan untuk melakukan apa sahaja pekerjaan yang mereka mahukan. Bilangannya adalah 119 orang atau 94.5% responden bersetuju mengenainya. Sebahagiannya adalah 69 orang atau 54.8% bersetuju dan 50 orang atau 39.7% bersetuju.

4.6.17 Taburan Responden dan Pendapat 3 (Hanya Merupakan Lanjutan tambahan Kepada Interaksi Luar Atas Talian)

Jadual 4.62 Taburan Responden dan Pendapat 3

Pendapat3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	3.2	3.2	3.2
	tp	14	11.1	11.1	14.3
	s	73	57.9	57.9	72.2
	ss	35	27.8	27.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Merujuk kepada Jadual 4.62 di atas, penyelidik memperoleh hasil kajian yang menunjukkan bahawa kebanyakan responden memberikan pendapat mereka tentang rangkaian media sosial sebagai satu-satunya sambungan tambahan kepada interaksi luar talian, dari jadual 108 orang atau 85.7% bersetuju dengan 73 orang atau 57.9% bersetuju dengan tegas dan 35 orang atau 27.8% sangat bersetuju.

4.6.18 Taburan Responden dan Pendapat 4 (Akan Menggantikan Media Komunikasi Dalam Interaksi Sosial Pada Masa Akan Datang)

Jadual 4.63 Taburan Responden dan Pendapat 4

pendapat4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	1	.8	.8	1.6
	tp	16	12.7	12.7	14.3
	s	69	54.8	54.8	69.0
	ss	39	31.0	31.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil kajian Jadual 4.64, menunjukkan bahawa 108 atau 85.8% responden yang menggunakan media sosial memberikan pendapat mereka bahawa medium ini akan menggantikan media komunikasi dalam interaksi sosial di masa depan, pecahan dari jadual 69 orang atau 54.8% bersetuju dan 24 orang atau 19.0% secara tegas bersetuju dengan faktor ini.

4.6.19 Taburan Responden dan Pendapat 5 (Lebih Menyeronokkan Berbanding Penggunaan Media Komunikasi Yang Lain)

Table 4.64 Taburan Responden dan Pendapat 5

pendapat5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	.8	.8	.8
	ts	4	3.2	3.2	4.0
	tp	17	13.5	13.5	17.5
	s	56	44.4	44.4	61.9

	ss	48	38.1	38.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.64, hasil penyelidikan mendapati kebanyakan responden menggunakan media sosial kerana dari pendapat mereka ia memberikan lebih banyak keseronokan daripada penggunaan medium komunikasi lain. Sebanyak 97 orang atau 77% responden bersetuju bahawa 64 bersetuju atau 50.8% dan 33 orang atau 26.2% responden sangat setuju.

4.6.20 Taburan Responden dan Pendapat 6 (Memudahkan Proses Pemilihan Sahabat Dan Maklumat)

Jadual 4.65 Taburan Responden dan Pendapat 6

pendapat6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	4.0	4.0	4.0
	ts	6	4.8	4.8	8.7
	tp	31	24.6	24.6	33.3
	s	66	52.4	52.4	85.7
	ss	18	14.3	14.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.65 menunjukkan bahawa majoriti responden memberikan pandangan mereka dengan menggunakan media sosial memberi mereka keutamaan khusus untuk memudahkan proses pemilihan "sahabat" dan maklumat tersebut. Bilangannya

adalah 84 orang atau 66.7% responden setuju mengenai perkara itu. Sebahagiannya adalah 66 orang atau 52.4% bersetuju dan 18 orang atau 14.3% bersetuju.

4.6.21 Taburan Responden dan Pendapat 7 (Lebih Bebas Berbanding Interaksi Secara Bersemuka)

Jadual 4.66 Taburan Responden dan Pendapat 7

pendapat7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	4.0	4.0	4.0
	ts	12	9.5	9.5	13.5
	tp	18	14.3	14.3	27.8
	s	63	50.0	50.0	77.8
	ss	28	22.2	22.2	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Jadual 4.67 menunjukkan bahawa majoriti responden suka menggunakan media sosial kerana bagi mereka, ia lebih bebas daripada interaksi muka dengan orang lain. Terdapat hampir 91 orang atau 72.2% responden bersetuju mengenainya. Sebahagiannya adalah 63 orang atau 50.0% bersetuju dan 28 orang atau 22.2% bersetuju.

4.6.22 Taburan Responden dan Pendapat 8 (Tempat Bermain Bukan Sesuatu Yang Serius)

Jadual 4.67 Taburan Responden dan Pendapat 8

pendapat8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	5	4.0	4.0	4.0
	ts	20	15.9	15.9	19.8
	tp	41	32.5	32.5	52.4
	s	44	34.9	34.9	87.3
	ss	16	12.7	12.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Merujuk kepada Jadual 4.67 di atas, penyelidik memperoleh hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden memberikan pandangan mereka tentang rangkaian media sosial sebagai tempat yang hanya taman permainan tidak ada interaksi serius dengan rakan-rakan dalam talian mereka, dari jadual 60 orang atau 47.6% dengan 44 orang atau 34.9% bersetuju dengan tegas dan 16 orang atau 12.7% bersetuju.

4.6.23 Taburan Responden dan Pendapat 9 (Persahabatan Dalam Media Sosial Adalah Sama Seperti Persahabatan Di Alam Realiti)

Jadual 4.68 Taburan Responden dan Pendapat 9

pendapat9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	20	15.9	15.9	15.9
	ts	28	22.2	22.2	38.1
	tp	29	23.0	23.0	61.1
	s	33	26.2	26.2	87.3
	ss	16	12.7	12.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Menurut Jadual 4.69, hasil penyelidikan mendapati kebanyakan responden menggunakan media sosial kerana untuk mereka membangun persahabatan melalui media sosial adalah sama seperti dalam persahabatan yang sebenar. Seramai 49 orang atau 38.9% yang mana 33 bersetuju atau 26.2% dan 16 orang atau 12.7% responden sangat bersetuju.

4.6.24 Taburan Responden dan Pendapat 10 (Hubungan Yang Terbina Lebih Berkekalan Berbanding Yang Terjalin Di Luar Talian)

Jadual 4.69 Taburan Responden dan Pendapat 10

pendapat10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	14	11.1	11.1	11.1
	ts	29	23.0	23.0	34.1
	tp	27	21.4	21.4	55.6
	s	41	32.5	32.5	88.1
	ss	15	11.9	11.9	100.0

	Total	126	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Dari jadual 4.70, kajian mendapati bahawa responden menyatakan pendapat mereka dengan menggunakan rangkaian media sosial yang boleh membuat beberapa hubungan membina lebih berkekalan daripada wujud di luar talian. Terdapat 56 orang atau 44.4% bersetuju dengan faktor ini. Pecahannya adalah 41 orang atau 32.5% bersetuju manakala 15 orang lagi atau 11.9% bersetuju dengan kuat.

4.7 Analisis Statistik

Miller et al, (2002) menyatakan Statistik V Cramer digunakan untuk mengukur kekuatan persatuan, terutamanya apabila satu atau lebih daripada pembolehubah adalah nominal Ujian Chi-square telah diuji untuk menguji hipotesis dan untuk mengenal pasti hubungan antara dua pembolehubah kategori. Bahagian ini akan membincangkan tentang terdapat hubungan antara laman media sosial dengan tujuh variable yang dikenalpasti untuk diuji dalam hipotesis iaitu interaksi, penglibatan online, pembentukan identiti, perkongsian maklumat, integrasi sosial, hiburan dan kemudahan.

4.7.1.1 Interaksi

Jadual 4.70 Chi-Square Tests Interaksi 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)

Pearson Chi-Square	17.149 ^a	12	.144
Likelihood Ratio	16.911	12	.153
Linear-by-Linear Association	.214	1	.644
N of Valid Cases	126		
a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.			

Hipotesis H1a yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada interaksi 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 17.149 \text{ } p < .05.$$

Jadual 4.71 Chi-Square Tests Interaksi 2			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.957 ^a	9	.539
Likelihood Ratio	7.451	9	.590
Linear-by-Linear Association	4.448	1	.035
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.			

Hipotesis H1b yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada interaksi 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 7.957 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.72 Chi-Square Tests Interaksi 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.891 ^a	9	.648
Likelihood Ratio	8.125	9	.522
Linear-by-Linear Association	.000	1	.987
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.			

Hipotesis H1c yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada interaksi 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 6.891 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.73 Chi-Square Tests Interaksi 4			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.734 ^a	12	.467
Likelihood Ratio	12.217	12	.428
Linear-by-Linear Association	.901	1	.343
N of Valid Cases	126		
a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H1d yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada interaksi 4 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 11.734 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.74 Chi-Square Tests Interaksi 5			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.615 ^a	12	.128
Likelihood Ratio	19.436	12	.079
Linear-by-Linear Association	.518	1	.472
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H1e yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada interaksi 5 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 17.615 \text{ } p < .05$$

4.7.1.2 Penglibatan Online

Jadual 4.75 Chi-Square Tests Online 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.725 ^a	12	.095
Likelihood Ratio	17.112	12	.145
Linear-by-Linear Association	3.979	1	.046
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.			

Hipotesis H1f yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Online 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 18.725, \text{ } p < .05.$$

Jadual 4.76 Chi-Square Tests Online 2			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.945 ^a	4	.139
Likelihood Ratio	8.034	4	.090
Linear-by-Linear Association	5.042	1	.025
N of Valid Cases	126		
a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.			

Hipotesis H1g yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Online 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 6.945, p < .05.$$

Jadual 4.77 Chi-Square Tests Online 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.974 ^a	12	.531
Likelihood Ratio	12.581	12	.400
Linear-by-Linear Association	.000	1	.998
N of Valid Cases	126		

Hipotesis H1h yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Online 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 10.974, p < .05.$$

Jadual 4.78 Chi-Square Tests Online 4

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	16.623 ^a	12	.164
Likelihood Ratio	15.256	12	.228
Linear-by-Linear Association	1.094	1	.296
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04			

Hipotesis H1i yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Online 4 telah diterima.

$X^2(1, N = 126) = 16.623, p < .05$.



4.7.1.3 Pembentukan Identiti

Jadual 4.79 Chi-Square Tests Identiti 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.015 ^a	12	.241
Likelihood Ratio	16.991	12	.150
Linear-by-Linear Association	1.310	1	.252
N of Valid Cases	126		
a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.			

Hipotesis H2a yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 15.015 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.80 Chi-Square Tests Identiti 2			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.874 ^a	12	.021
Likelihood Ratio	23.177	12	.026
Linear-by-Linear Association	7.034	1	.008
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.			

Hipotesis H2b yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 23.874 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.81 Chi-Square Tests Identiti 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.965 ^a	12	.193
Likelihood Ratio	15.149	12	.233
Linear-by-Linear Association	6.192	1	.013
N of Valid Cases	126		
a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.			

Hipotesis H2c yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 15.965 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.82 Chi-Square Tests Identiti 4			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.466 ^a	12	.059
Likelihood Ratio	20.578	12	.057
Linear-by-Linear Association	10.141	1	.001
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.			

Hipotesis H2d yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 4 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 20.466 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.83 Chi-Square Tests Identiti 5			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.771 ^a	12	.016
Likelihood Ratio	18.131	12	.112
Linear-by-Linear Association	.357	1	.550
N of Valid Cases	126		
a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H2e yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 5 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 24.771 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.84 Chi-Square Tests Identiti 6			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.723 ^a	12	.095
Likelihood Ratio	18.661	12	.097
Linear-by-Linear Association	6.198	1	.013
N of Valid Cases	126		
a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.			

Hipotesis H2f yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 6 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 18.723 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.85 Chi-Square Tests Identiti 7			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.276 ^a	12	.227
Likelihood Ratio	14.887	12	.248
Linear-by-Linear Association	.214	1	.644
N of Valid Cases	126		
a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.			

Hipotesis H2g yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 7 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 15.276 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.86 Chi-Square Tests Identiti 8			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.385 ^a	12	.136
Likelihood Ratio	16.236	12	.181
Linear-by-Linear Association	2.504	1	.114
N of Valid Cases	126		
a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.			

Hipotesis H2h yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Identiti 8 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 17.385 \text{ } p < .05$$

4.7.1.4 Perkongsian Maklumat

Jadual 4.87 Chi-Square Tests Maklumat 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.866 ^a	9	.127
Likelihood Ratio	13.306	9	.149
Linear-by-Linear Association	.408	1	.523
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H4a yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 13.866 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.88 Chi-Square Tests Maklumat 2			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.089 ^a	9	.208
Likelihood Ratio	10.866	9	.285
Linear-by-Linear Association	.007	1	.936
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H4b yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 12.089 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.89 Chi-Square Tests Maklumat 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.198 ^a	9	.024
Likelihood Ratio	13.296	9	.150
Linear-by-Linear Association	1.156	1	.282
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H4c yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 19.198 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.90 Chi-Square Tests Maklumat 4			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.884 ^a	9	.284
Likelihood Ratio	10.093	9	.343
Linear-by-Linear Association	.031	1	.860
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.			

Hipotesis H4d yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 4 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 10.884 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.91 Chi-Square Tests Maklumat 5			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.968 ^a	9	.966
Likelihood Ratio	3.422	9	.945
Linear-by-Linear Association	.324	1	.569
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H4e yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 5 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 2.968 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.92 Chi-Square Tests Maklumat 6			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.382 ^a	9	.146
Likelihood Ratio	17.271	9	.045
Linear-by-Linear Association	1.374	1	.241
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H4f yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 6 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 13.382 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.93 Chi-Square Tests Maklumat 7			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.117 ^a	9	.522
Likelihood Ratio	9.580	9	.386
Linear-by-Linear Association	1.608	1	.205
N of Valid Cases	126		
a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.			

Hipotesis H4g yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 7 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 8.117 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.94 Chi-Square Tests Maklumat 8			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.092 ^a	12	.778
Likelihood Ratio	7.163	12	.847
Linear-by-Linear Association	.027	1	.868
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H4h yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 8 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 8.092 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.95 Chi-Square Tests Maklumat 9			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.890 ^a	9	.545
Likelihood Ratio	6.019	9	.738
Linear-by-Linear Association	.461	1	.497
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.			

Hipotesis H3 yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Maklumat 9 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 7.890 \text{ } p < .05$$

4.7.1.5 Integrasi Sosial

Jadual 4.96 Chi-Square Tests Integrasi 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.310 ^a	9	.708
Likelihood Ratio	5.202	9	.816
Linear-by-Linear Association	.183	1	.669
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5a yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 6.310 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.97 Chi-Square Tests Integrasi 2			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.286 ^a	12	.901
Likelihood Ratio	6.622	12	.882
Linear-by-Linear Association	.595	1	.441
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H5b yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 6.286, p < .05$$

Jadual 4.98 Chi-Square Tests Integrasi 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.818 ^a	9	.288
Likelihood Ratio	11.060	9	.272
Linear-by-Linear Association	2.679	1	.102
N of Valid Cases	126		

Hipotesis H5c yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 10.818, p < .05$$

Jadual 4.99 Chi-Square Tests Integrasi 4			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.668 ^a	9	.932
Likelihood Ratio	4.328	9	.889
Linear-by-Linear Association	.054	1	.817
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.			

Hipotesis H5d yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 4 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 3.668p < .05$$

Jadual 4.100 Chi-Square Tests Integrasi 5			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.551 ^a	12	.819
Likelihood Ratio	8.619	12	.735
Linear-by-Linear Association	.520	1	.471
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5e yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 5 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 7.551 p < .05$$

Jadual 4.101 Chi-Square Tests Integrasi6			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.581 ^a	9	.056
Likelihood Ratio	13.641	9	.136
Linear-by-Linear Association	1.413	1	.235
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.			

Hipotesis H5f yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 6 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 16.581 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.102 Chi-Square Tests Integrasi 7			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.878 ^a	9	.127
Likelihood Ratio	14.547	9	.104
Linear-by-Linear Association	.566	1	.452
N of Valid Cases	126		
a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.			

Hipotesis H5g yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan media sosial pada Integrasi 7 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 13.878 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.103 Chi-Square Tests Integrasi 8			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.911 ^a	12	.195
Likelihood Ratio	17.075	12	.147
Linear-by-Linear Association	5.848	1	.016
N of Valid Cases	126		
a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.			

Hipotesis H5h yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Integrasi 8 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 15.911 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.104 Chi-Square Tests Integrasi 9			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.344 ^a	12	.418
Likelihood Ratio	12.399	12	.414
Linear-by-Linear Association	3.011	1	.083
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H5i yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman media sosial pada Integrasi 9 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 12.344 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.105 Chi-Square Tests Integrasi 10			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.978 ^a	12	.006
Likelihood Ratio	20.018	12	.067
Linear-by-Linear Association	1.298	1	.255
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5j yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Interaksi 10 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 27.978 \text{ } p < .05$$

4.7.1.6 Hiburan

Jadual 4.106 Chi-Square Tests Hiburan 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.626 ^a	12	.031
Likelihood Ratio	22.710	12	.030
Linear-by-Linear Association	4.122	1	.042
N of Valid Cases	126		
a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H5k yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Hiburan 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 22.625 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.107 Chi-Square Tests Hiburan 2			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.923 ^a	12	.015
Likelihood Ratio	16.632	12	.164
Linear-by-Linear Association	4.849	1	.028
N of Valid Cases	126		
a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5l yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Hiburan 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 24.923 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.108 Chi-Square Tests Hiburan 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.154 ^a	12	.144
Likelihood Ratio	15.625	12	.209
Linear-by-Linear Association	5.117	1	.024
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5m yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Hiburan 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 17.154 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.109 Chi-Square Tests Hiburan 4			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.156 ^a	12	.291
Likelihood Ratio	13.312	12	.347
Linear-by-Linear Association	1.439	1	.230
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5n yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Hiburan 4 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 14.156 \text{ } p < .05$$

4.7.1.7 Kemudahan

Jadual 4.110 Chi-Square Tests Kemudahan 1			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.843 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	31.761	12	.002
Linear-by-Linear Association	.870	1	.351
N of Valid Cases	126		
a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.			

Hipotesis H5o yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman media sosial pada Kemudahan 1 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 31.843 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.111 Chi-Square Tests Kemudahan 2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.080 ^a	12	.004
Likelihood Ratio	26.868	12	.008
Linear-by-Linear Association	.017	1	.896
N of Valid Cases	126		
a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.			

Hipotesis H5p yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman media sosial pada Kemudahan 2 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 29.080 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.112 Chi-Square Tests Kemudahan 3			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.083 ^a	12	.912
Likelihood Ratio	6.394	12	.895
Linear-by-Linear Association	.425	1	.514
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.			

Hipotesis H5q yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Kemudahan 3 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 6.083 \text{ } p < .05$$

Jadual 4.113 Chi-Square Tests Kemudahan 4			
	Value	df	Asymptotic

			Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.103 ^a	12	.049
Likelihood Ratio	19.312	12	.081
Linear-by-Linear Association	1.308	1	.253
N of Valid Cases	126		
a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.			

Hipotesis H2r yang menyatakan bahawa terdapat hubungan yang signifikan laman Media Sosial pada Kemudahan 4 telah diterima.

$$X^2(1, N = 126) = 21.103 \text{ } p < .05$$

4.8 Analisis Korelasi

Bahaman (2010) menjelaskan bahawa Pearson Correlation Coefficient adalah statistik parametik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Ujian statistik ini biasanya digunakan dalam banyak penyelidikan untuk mengukur tahap hubungan yang wujud. Hasil analisis statistik ini akan mengukur kekuatan dan arah hubungan antara sepasang pemboleh ubah rawak. Pallant (2007) telah menyatakan bahawa analisis korelasi dilakukan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan linear di antara kedua pembolehubah dalam sesebuah kajian. Berikut adalah Jadual Rangkaian Korelasi Chua (2006) yang membahagikan kepada lima penerangan iaitu tiada korelasi, sangat lemah, lemah, pertengahan, kuat dan sangat kuat.

Rajah 4.1 Jadual Rangkaian Kolerasi

Rangkaian Korelasi	Penerangan
0.91 -1.00	Sangat Kuat
0.71-0.90	Kuat
0.51-0.70	Pertengahan
0.31-0.50	Lemah
0.01-0.30	Sangat Lemah
0.00	Tiada Korelasi

Sumber daripada Chua (2006)

4.8.1.1 Variable Interaksi

Jadual 4.114 Analisis Korelasi Interaksi

		interaksi1	interaksi2	interaksi3	interaksi4	interaksi5
interaksi1	Pearson Correlation	1	.115	.080	.301**	.064
	Sig. (2-tailed)		.200	.372	.001	.478
	N	126	126	126	126	126
interaksi2	Pearson Correlation	.115	1	.390**	.416**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.200		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
interaksi3	Pearson Correlation	.080	.390**	1	.437**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.372	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
interaksi4	Pearson Correlation	.301**	.416**	.437**	1	.349**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
interaksi5	Pearson Correlation	.064	.489**	.355**	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.478	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa variable ini tidak signifikan di mana $r = 0.312$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi negatif yang mudah. Ujian korelasi ini tidak menunjukkan signifikan pada $p > .01$. Ini kerana peranti media sosial yang berbeza digunakan untuk membangunkan soalan. Responden akan lebih berminat memilih peranti yang mereka suka. Ini juga mempengaruhi cara responden kerana semua populasi sampel adalah pelajar Universiti Utara Malaysia berumur 19 hingga 27 tahun.

4.8.1.2 Variable Penglibatan Online

Jadual 4.115 Analisis Korelasi Penglibatan Online

		online1	online2	online3	online4
online1	Pearson Correlation	1	.589**	.301**	.293**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001
	N	126	126	126	126
online2	Pearson Correlation	.589**	1	.188*	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.000
	N	126	126	126	126
online3	Pearson Correlation	.301**	.188*	1	.322**
	Sig. (2-tailed)	.001	.035		.000
	N	126	126	126	126
online4	Pearson Correlation	.293**	.351**	.322**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	126	126	126	126
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa variable kedua adalah signifikan di mana $r = 0.545$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi positif yang mudah. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol.

4.8.1.3 Variable Pembentukan Identiti

Jadual 4.116 Analisis Korelasi Pembentukan Identiti

		identiti 1	identiti 2	identiti 3	identiti 4	identiti 5	identiti 6	identiti 7	identiti 8
identiti 1	Pearson Correlation	1	.564**	.295**	.358**	.050	.264**	.162	.346**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.580	.003	.070	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 2	Pearson Correlation	.564**	1	.331**	.374**	.054	.170	.120	.245**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.549	.058	.179	.006
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 3	Pearson Correlation	.295**	.331**	1	.554**	.215*	.252**	.167	.377**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.01	.000	.06	.000

			0		0	6	4	1	0
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 4	Pearson Correlation	.358**	.374**	.554**	1	.252**	.513**	.175	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000	.050	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 5	Pearson Correlation	.050	.054	.215*	.252**	1	.211*	.337**	.231**
	Sig. (2-tailed)	.580	.549	.016	.004		.018	.000	.009
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 6	Pearson Correlation	.264**	.170	.252**	.513**	.211*	1	.162	.362**
	Sig. (2-tailed)	.003	.058	.004	.000	.018		.070	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 7	Pearson Correlation	.162	.120	.167	.175	.337**	.162	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.070	.179	.061	.050	.000	.070		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
identiti 8	Pearson Correlation	.346**	.245**	.377**	.343**	.231**	.362**	.393**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.009	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson menunjukkan variable identiti tidak signifikan di mana $r = 0.379$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi yang lemah. Ujian korelasi ini tidak menunjukkan signifikan pada $p > .01$. Ini bermakna bahawa kajian ini tidak berjaya menolak hipotesis nol. Ini dipengaruhi oleh demografi responden muda dan bersikap sambil lewa untuk menjawab soalan yang diberikan. Kemahiran berfikir dan corak pemikiran pelajar tidak sama dengan orang dewasa kerana mereka masih kurang akauntabiliti dan menjawab dengan penuh integriti.

4.8.1.4 Variable Perkongsian maklumat

Jadual 4.117 Analisis Korelasi Perkongsian Maklumat

		mak lum at1	mak lum at2	mak lum at3	mak lum at4	mak lum at5	mak lum at6	mak lum at7	mak lum at8	mak lum at9
maklum	Pearson	1	.747	.571	.466	.551	.517	.332	.342	.422

at1	Correlation		**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklum at2	Pearson Correlation	.747**	1	.461**	.390**	.519**	.529**	.441**	.335**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklum at3	Pearson Correlation	.571**	.461**	1	.471**	.463**	.492**	.303**	.322**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklum at4	Pearson Correlation	.466**	.390**	.471**	1	.379**	.477**	.383**	.249**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklum at5	Pearson Correlation	.551**	.519**	.463**	.379**	1	.603**	.393**	.492**	.387**

	ion									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklumat6	Pearson Correlation	.517**	.529**	.492**	.477**	.603**	1	.424**	.383**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklumat7	Pearson Correlation	.332**	.441**	.303**	.383**	.393**	.424**	1	.490**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklumat8	Pearson Correlation	.342**	.335**	.322**	.249**	.492**	.383**	.490**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
maklumat9	Pearson Correlation	.422**	.334**	.440**	.518**	.387**	.344**	.384**	.458**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, variable keempat adalah signifikan di mana $r = 0.502$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi positif yang mudah. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Ini kerana rangkaian sosial adalah medium yang memainkan peranan penting untuk pelajar mendapatkan pelbagai bentuk perkongsian maklumat di dalamnya.

4.8.1.5 Variable Integrasi Sosial

Jadual 4.118 Analisis Korelasi Integrasi Sosial

		integrasi 1	integra si2	integra si3	integra si4	integra si5	integra si6	integra si7	integra si8	integr asi9	integrasi i10
integrasi1	Pearson Correlation	1	.482**	.344**	.384**	.095	.389**	.321**	.113	.214*	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.289	.000	.000	.209	.016	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi2	Pearson Correlation	.482**	1	.482**	.174	.233**	.175*	.284**	.248**	.107	.262**
	Sig. (2-tailed)			.000	.174	.000	.175*	.000	.000	.107	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.052	.009	.050	.001	.005	.235	.003
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi3	Pearson Correlation	.344**	.482**	1	.275**	.397**	.344**	.345**	.186*	.080	.162
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.037	.372	.069
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi4	Pearson Correlation	.384**	.174	.275**	1	.260**	.340**	.413**	.177*	.272*	.153
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.002		.003	.000	.000	.048	.002	.088
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi5	Pearson Correlation	.095	.233**	.397**	.260**	1	.299**	.294**	.381**	.253*	.248**
	Sig. (2-tailed)	.289	.009	.000	.003		.001	.001	.000	.004	.005
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi6	Pearson Correlation	.389**	.175*	.344**	.340**	.299**	1	.539**	.106	.383*	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000	.000	.001		.000	.238	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

integrasi7	Pearson Correlation	.321**	.284**	.345**	.413**	.294**	.539**	1	.220*	.432*	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.013	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi8	Pearson Correlation	.113	.248**	.186*	.177*	.381**	.106	.220*	1	.394*	.092
	Sig. (2-tailed)	.209	.005	.037	.048	.000	.238	.013		.000	.306
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi9	Pearson Correlation	.214*	.107	.080	.272**	.253**	.383**	.432**	.394**	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.016	.235	.372	.002	.004	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
integrasi10	Pearson Correlation	.408**	.262**	.162	.153	.248**	.319**	.345**	.092	.363*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.069	.088	.005	.000	.000	.306	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahawa sepuluh faktor integrasi sosial tidak signifikan dimana $r = 0.375$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi yang lemah. Ujian korelasi ini tidak menunjukkan signifikan pada $p > .01$. Ini bermakna bahawa kajian ini tidak berjaya menolak hipotesis nol.

4.8.1.6 Variable Hiburan

Jadual 4.119 Analisis Korelasi Hiburan

		hiburan1	hiburan2	hiburan3	hiburan4
hiburan1	Pearson Correlation	1	.773**	.594**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
hiburan2	Pearson Correlation	.773**	1	.748**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
hiburan3	Pearson Correlation	.594**	.748**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
hiburan4	Pearson Correlation	.555**	.602**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan keputusan ujian Korelasi Pearson, variable keenam adalah signifikan di mana nilai $r = 0.7305$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi positif yang kuat. Ujian korelasi ini

menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Ini kerana rangkaian sosial adalah medium yang memainkan peranan penting bagi pelajar untuk mendapatkan pelbagai hiburan interaktif, menghapuskan kebosanan dan cara mengecas masa lapang selepas belajar.

4.8.1.7 Variable Kemudahan

Jadual 4.120 Analisis Korelasi Kemudahan

		kemudahan1	kemudahan2	kemudahan3	kemudahan4
kemudahan1	Pearson Correlation	1	.568**	.460**	.376**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
kemudahan2	Pearson Correlation	.568**	1	.434**	.254**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004
	N	126	126	126	126
kemudahan3	Pearson Correlation	.460**	.434**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
kemudahan4	Pearson Correlation	.376**	.254**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, variable ketujuh signifikan di mana $r = 0.601$. Berdasarkan analisis penyelidikan Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi positif yang mudah. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Ini kerana

responden suka menggunakan rangkaian sosial kerana mereka mendapati wang simpanan, masa, mempunyai peluang untuk menyertai kumpulan minat yang sama dan mengembangkan persahabatan dengan mereka yang terlibat dalam kawasan yang sama seperti diri mereka sendiri.

4.9 ANALISIS REGRASI BERGANDA

Analisis regrasi adalah ujian statistik yang menganalisis hubungan antara satu pembolehubah bersandar (dependent variable) dan satu set pembolehubah lain atau pembolehubah bebas (independent variable). Untuk kajian ini, model regresi berganda telah digunakan untuk meramalkan hubungan. Objektif analisis regresi berganda ialah menggunakan variabel bebas yang nilainya diketahui untuk meramalkan nilai bergantung tunggal yang dipilih oleh penyelidik

Malhotra (2004) menyebut Analisis Regresi Pelbagai (MRA) merawat dimensi pembolehubah bergantung dan pembolehubah bebas berasingan. Untuk mengarkibkan hasil kajian ini, regresi linear berganda digunakan dalam penyelidikan hipotesis, sama ada pembolehubah bebas menjelaskan variasi ketara dalam pembolehubah bergantung Coakes and Steed (2007) melaporkan hasil regresi adalah persamaan yang mewakili prediksi terbaik pemboleh ubah pergantungan daripada beberapa pembolehubah bebas. Pallant (2007) menyatakan terdapat tiga jenis analisis regresi berganda utama yang bersifat standard atau serentak, hirarki atau berturut-

turut. Coakes dan Steed (2007) menyimpulkan bahawa terdapat untuk andaian utama penggunaan regresi iaitu nisbah kes pemboleh ubah bebas, mengatasi, multicolarisar dan linearity, normality dan homoscedasticity.

Jadual 4.120 Regrasi Berganda ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.654	68	.980	1.446	.077 ^b
	Residual	38.648	57	.678		
	Total	105.302	125			

Pada table ini memaparkan bahawa ujian kelinieran.

Ho : Tidak Terdapat hubungan/ pengaruh antara pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar.

Ha : Terdapat hubungan /pengaruh antara pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar.

Berdasarkan Table 4.1 hasil ujian dapat disimpulkan bahawa sig. Alfa = 0.77 lebih kecil (<) dari Alfa = 0.05, maka kesimpulan kita menolak Ho.

Jadual 4.122 Regrasi Berganda Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.195	.82342

Pada Rajah ini memberikan hasil bahawa hubungan antara variable independen dengan variable dependen iaitu hanya sebesar $R = 79,6\%$ sahaja. Angka tersebut merupakan hubungan variable yang dapat dikategorikan tinggi.

4.10 KESIMPULAN

Bab ini telah menerangkan tentang statistik demografik responden, Analisis Korelasi Pearson, Analisis Chi Square, Analisis Regresi Berganda dan kesimpulan.



CHAPTER 5: PERBINCANGAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan kesimpulan dapatan kajian, perbincangan hasil dapatan kajian, keputusan hipotesis, batasan kajian, implikasi kajian, cadangan penyelidik dan kesimpulan.

5.2 Perbincangan Hasil Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk menyiasat kesan penggunaan media sosial terhadap pelajar Universiti Utara Malaysia. Oleh itu hasil dari kajian ini memberi maklumat kepada penyelidik dengan menyiasat hubungan media sosial dengan tujuh variable yang telah dikaji iaitu interaksi, penglibatan online, pembentukan identiti, perkongsian maklumat, integrasi sosial, hiburan dan kemudahan.

Berdasarkan tujuan tersebut, kajian ini dijalankan untuk menjawab soalan-soalan penyelidikan:

- i. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan demografi pengguna laman sosial?
- ii. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan tahap penggunaan media sosial?
- iii. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan pembentukan identiti?

- iv. Adakah terdapat hubungan antara media sosial dan perkongsian maklumat?
- v. Adakah terdapat sebarang hubungan antara media sosial dan kesan sosial pengguna?

Berikut adalah hasil analisis sama ada terdapat hubungan kesan penggunaan media sosial terhadap pelajar Universiti Utara Malaysia.

5.2.1 Demografi Pengguna Media Sosial

Hasil analisis mendapati bahawa penemuan menunjukkan bahawa dari, jumlah wanita adalah lebih daripada 88 orang atau 69.8% berbanding dengan lelaki hanya 38 orang atau 30.2 %. Kajian ini menunjukkan pelajar wanita menggunakan lebih banyak media sosial daripada pelajar lelaki. Kebanyakan responden yang terlibat dalam soal selidik adalah berumur di antara 21 hingga 23 tahun iaitu 110 orang atau 87.3% manakala data kedua yang kedua ialah responden berusia 24 hingga 26 tahun 11 orang atau 8.7% dan 5 orang responden yang berumur 19 hingga 20 tahun, hanya 5 orang atau 4.0%.

Dapatan kajian ini telah mengenal pasti responden yang menduduki tempat pertama ialah Melayu dengan jumlah 90 atau 71.4% manakala kaum Cina adalah kedua, 26 atau 20.6% diikuti oleh orang lain sekurang-kurangnya 1 atau 8%. Kekerapan penggunaan media sosial dalam kalangan pelajar UUM adalah meliputi lebih daripada 2jam, 74 orang atau 58.7%, manakala 24 atau 19.0% responden yang

menggunakan laman sosial dalam tempoh 31 hingga 60 minit, diikuti hanya 23 orang atau 18.3% responden yang melayari 1 hingga 2 jam dan 5 atau 4% yang memilih untuk menggunakan laman sosial kurang daripada 30 minit. Dapatan ini juga bertepatan dengan kajian Kist (2008) yang menunjukkan bahawa kira-kira separuh daripada semua remaja yang mempunyai akses internet adalah juga ahli media sosial, dan menggunakan internet untuk membuat perancangan dan bersosial dengan rakan-rakan. Rainie (2011) menyebut golongan yang paling banyak menggunakan laman media sosial untuk berhubung adalah mereka yang berusia dalam lingkungan 18 hingga 29 tahun.

5.2.2 Tahap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis ini menggabungkan dua variable dalam satu hipotesis iaitu interaksi dan penglibatan online.

Berdasarkan hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa interaksi ini tidak signifikan di mana $r = 0.312$ dan menunjukkan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi negatif yang mudah. Ujian korelasi ini tidak menunjukkan signifikan pada $p > .01$. Ini kerana peranti media sosial yang berbeza digunakan untuk membangunkan soalan. Responden akan lebih berminat memilih peranti yang mereka suka. Ini juga mempengaruhi cara responden kerana semua populasi sampel adalah pelajar Universiti Utara Malaysia berumur 19 hingga 27 tahun. Haley Jones

(2013) menyifatkan bahawa dapat dikesani sejak sedekad yang lalu teknologi terkini media sosial adalah meliputi pesanan segera, facebook dan twitter di mana ia adalah peranti yang paling banyak digunakan dan tiada penafian merupakan satu cara paling berkesan, pantas dan mudah untuk manusia berinteraksi di abad ini.

Hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa variable penglibatan online adalah signifikan di mana $r = 0.545$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi positif yang mudah. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Kajian Malcolm R. Parks dan Kory Floyd (1996) menyatakan turut berlaku hubungan personel di luar talian. Golongan yang cenderung berkongsi info dengan rakan maya lebih cenderung memilih untuk bersahabat di dunia yang nyata melalui e-mail dan telefon juga ada bersemuka di luar.

5.2.3 Corak Pembentukan Identiti

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson menunjukkan variable identiti tidak signifikan di mana $r = 0.379$ menunjukkan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi yang lemah. Ujian korelasi ini tidak menunjukkan signifikan pada $p > .01$. Ini bermakna bahawa kajian ini tidak berjaya menolak hipotesis nol. Ini dipengaruhi oleh demografi responden muda dan bersikap sambil lewa untuk menjawab soalan yang diberikan. Kemahiran berfikir dan corak pemikiran pelajar tidak sama dengan orang dewasa

kerana mereka masih kurang akauntabiliti dan menjawab dengan penuh integriti. Kenyataan ini disokong oleh Siti Ezaleila dan Azizah Hamzah (2011) membuktikan bahawa kebanyakan responden tidak pasti punca sebenar yang menarik mereka untuk melayari laman media sosial adalah dimotivasikan oleh variable ini,

5.2.4 Pola Perkongsian Maklumat

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, variable perkongsian maklumat adalah signifikan di mana $r = 0.502$ sekaligus menunjukkan korelasi positif yang mudah. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Ini kerana rangkaian sosial adalah medium yang memainkan peranan penting untuk pelajar mendapatkan pelbagai bentuk perkongsian maklumat di dalamnya. Kajian Lewis (2008) menyebut golongan remaja masa kini lebih gemar menggunakan Internet sebagai mengisi aktiviti harian mereka bagi memperolehi dan mengumpulkan maklumat, berbanding generasi tua yang hanya berpandukan sumber seperti televisyen atau akhbar.

5.2.5 Kesan Sosial Pengguna

Hipotesis ini menggabungkan tiga variable dalam satu hipotesis iaitu integrasi sosial, hiburan dan kemudahan.

Berdasarkan hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahwa sepuluh faktor integrasi sosial tidak signifikan dimana $r = 0.375$ dan ujian ini menunjukkan korelasi yang lemah. Ujian korelasi ini tidak menunjukkan signifikan pada $p > .01$. Ini bermakna bahawa kajian ini tidak berjaya menolak hipotesis nol. Dapatan ini menunjukkan bahawa sebenarnya variable ini berkait rapat dengan penggunaan laman media sosial. Coyle dan Vaughn (2008) telah mendapati bahawa interaksi atau komunikasi dengan teknologi ini dilakukan dengan mereka yang telah dikenali. Manakala Siti Ezaleila dan Azizah Hamzah (2011) membuktikan interaksi sosial dilakukan juga dengan sahabat yang tidak dikenali atau lain-lain atas dasar berkongsi minat yang sama, bersosial dan bermain permainan dalam talian. Albrechtslund (2008) menyatakan jaringan sosial dalam talian dicirikan oleh perkongsian aktiviti, kecenderungan atau keutamaan, dan maklumat untuk bersosial. Brody (1990) menjelaskan bahawa dalam dunia rangkaian sosial, golongan pengguna ini berminat untuk berinteraksi dengan semua yang mungkin mempunyai kepentingan dan memberikan info terbaik kepada mereka.

Berdasarkan keputusan ujian Korelasi Pearson, variable hiburan adalah signifikan dimana nilai $r = 0.7305$ dan ujian ini menunjukkan korelasi positif yang kuat. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Ini kerana rangkaian sosial adalah medium yang memainkan peranan penting bagi pelajar untuk mendapatkan pelbagai hiburan interaktif,

menghapuskan kebosanan dan cara mengecas masa lapang selepas belajar. Verger dan Pelzer (2009) menyatakan bahawa seseorang individu akan menggunakan laman media sosial seperti laman web sebagai medium utama untuk berinteraksi secara maya demi mengisi kekosongan dan kesepian diri mereka serta memperoleh kepuasan yang maksima. Sheldon (2008) menyatakan bahawa pelajar menggunakan laman media sosial untuk mengisi masa yang terluang selain mencari hiburan serta mengekalkan hubungan dengan rakan-rakan alam maya mereka jauh dan dekat.

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, variable kemudahan adalah signifikan di mana $r = 0.601$. Berdasarkan analisis penyelidik Chua (2006) menyatakan bahawa ujian ini menunjukkan korelasi positif yang mudah. Ujian korelasi ini menunjukkan ketara pada $p < .01$. Ini bermakna bahawa kajian berjaya menolak hipotesis nol. Ini kerana responden suka menggunakan rangkaian media sosial kerana mereka mendapati wang simpanan, masa, mempunyai peluang untuk menyertai kumpulan minat yang sama dan mengembangkan persahabatan dengan mereka yang terlibat dalam kawasan yang sama seperti diri mereka sendiri. Rosmawati (2011) menyebut pelayar internet lebih cenderung memilih laman rangkaian media sosial kerana sifatnya mudah memberikan ruang kepada mereka untuk membuat dan memuat turun maklumat peribadi serta boleh menyertai perbualan bersama-sama dengan rakan-rakan dekat dan jauh secara dalam talian.

5.3 Batasan Kajian

Kesimpulannya dapat dikatakan bahawa kajian ini mempunyai batasan tersendiri dan wujud semasa kajian ini dijalankan. Pertama, penemuan kajian ini hanya berdasarkan sampel kecil dan tidak meluas. Kedua, terdapat responden yang mudah menjawab soalan-soalan dan kekurangan akauntabiliti dan kebertanggungjawaban. Ini kerana secara semulajadi, sikap seorang remaja atau pelajar kurang matang dalam membuat keputusan atau menjawab soalan kerana mereka tidak mempunyai pemikiran kritikal. Yang ketiga, adalah limitasi untuk mendapatkan bahan rujukan berkaitan tajuk kajian namun begitu penyelidik berusaha mencari dan menggali pelbagai bahan dari pelbagai aspek selagi menepati lingkungan kajian yang dijalankan. Keempat kajian yang dijalankan hanya melibatkan dan memfokuskan pada kesan media sosial terhadap sifat dan personaliti serta corak penggunaan pelajar UUM semata-mata dan sampel kajian hanya pelajar ijazah sarjana muda sahaja dan tidak melibatkan penyertaan pelajar sarjana dan PHD.

5.4 Implikasi Kajian

Implikasi kajian ini dapat dijelaskan dalam dua subkumpulan, pengurusan dan teori.

Implikasi adalah:

5.4.1 Implikasi Aspek Pengurusan

Semasa proses menjalankan kajian ini, penyelidik telah memilih populasi sampel yang paling mudah dicapai iaitu pelajar Universiti Utara Malaysia. Dengan beberapa bulan telah diberikan kepada penyelidik untuk menyelesaikan kajian ini, penyelidik juga perlu mencari minggu yang tersedia untuk mengedarkan soal selidik. Dengan keadaan ini, penyelidik boleh mendapatkan situasi yang tepat dan jujur mengenai persepsi mereka terhadap soalan yang diberikan.

Kajian penyelidik ini diyakini akan membantu pihak pengurusan dan ahli akademik Universti Utara Malaysia untuk mengenal pasti apakah kesan penggunaan media sosial terhadap keperibadian pelajar UUM sendiri. Kajian itu juga membuktikan bahawa setiap organisasi perlu mempunyai dasar media sosial mereka sendiri untuk mengawal penggunaannya dan aktiviti penyalahgunaan internet dalam kalangan pelajar demi memastikan ia berfungsi untuk ke arah kebaikan terutamanya untuk tujuan urusan akademik.

5.4.2 Implikasi Aspek Teoritikal

Noe, Hollenback, Gerhart dan Wright (2003) menyifatkan dari segi teori, kajian ini membuktikan bahawa peningkatan media sosial dan penggunaan rangkaian sosial adalah salah satu "kekangan yang ada". Menurut Mark Zuckerberg perubahan yang dibuat oleh laman rangkaian sosial terbesar di dunia datang dengan alasan

dengan kemunculan media sosial, cara maklumat yang diproses telah berubah secara drastik.

McCombs (2005) menyebut bahawa ciri-ciri tertentu media sosial adalah menerbitkan dan berkongsi kandungan dengan rangkaian kawan, keperibadian kandungan, atau interaktiviti yang tinggi menyebabkan fenomena yang berbeza seperti homophily, kesan rangkaian, atau kelajuan penyebaran maklumat yang mencabar idea-idea utama teori penetapan agenda dalam lima peringkat kajiannya yang dicadangkan.

Boyd dan Ellison(2008) menyatakan bahawa media sosial tetap diakses secara meluas oleh ramai orang walaupun antara mereka terpisah dengan perbezaan kewarganegaraan, umur, tahap pendidikan atau lain-lain faktor yang biasanya merangkumi masyarakat walaupun itu bukan niat pereka. Laman media sosial semakin berkembang dan popular di seluruh dunia. Kebangkitan rangkaian media sosial menunjukkan perubahan dalam organisasi komuniti dalam talian. Coyle dan Vaughn (2008) mendapati bahawa interaksi atau komunikasi dengan laman media sosial ini dilakukan dengan mereka yang telah dikenali.

Di samping itu, kajian ini juga menunjukkan bahawa peningkatan media sosial dan laman rangkaian sosial harus diperiksa dengan betul untuk mengenalpasti bagaimana ia dapat mempengaruhi personaliti pelajar secara tidak langsung. Dengan

menjalankan kajian mengenai topik ini, penyelidik dapat menentukan faktor atau ukuran lain yang relevan dapat digunakan sebagai pembolehubah bebas. Oleh itu, kajian ini adalah sangat penting untuk dijalankan setiap tahun kerana kita tahu bahawa teknologi berubah dari semasa ke semasa dan ini mungkin bermakna bahawa terdapat pengukuran baru boleh digunakan sebagai pembolehubah bebas.

5.5 Cadangan Penyelidik

5.5.1 Cadangan kepada penyelidikan akan datang

Laman media sosial telah menjadi sebahagian daripada interaksi sosial pribumi digital dan salah satu saluran yang mereka gunakan untuk mencipta dan mengekalkan hubungan sosial. Atas sebab ini penyelidikan dan amalan dalam bidang pendidikan tinggi dan hal ehwal pelajar sepatutnya menyusun laman media social dan teknologi maklumat secara umum, sebagai elemen konteks perkembangan pelajar dan sebagai persekitaran sendiri.

Teori pembangunan identiti Chickering dan Reisser (1993) memberi tumpuan kepada tujuh vektor pembangunan identiti. Tiga daripada vektor memberi tumpuan secara langsung kepada isu-isu sosial, iaitu mengembangkan kecekapan interpersonal, menguruskan emosi, dan membangun hubungan interpersonal yang matang, dan sangat bergantung kepada pengalaman sosial pelajar. Teori Chickering

secara khusus membincangkan masyarakat pelajar dan persahabatan antara faktor-faktor yang boleh menjejaskan pengalaman dan perkembangan pelajar.

Komarenko dan Carlson (2008) menyifatkan selain perkembangan identiti itu sendiri, terdapat vektor lain, yang mempengaruhi pengguna media sosial berada dalam persekitaran yang unik untuk pembentukan identiti digital. Penyelidikan mereka menunjukkan bahawa kebanyakan pelajar kolej lebih suka menggunakan media sosial dan menghabiskan banyak masa menyemak media sosial dan pasti menjejaskan kecekapan pelajar serta gred mereka. Oleh itu, pendidik perlu bimbang tentang masalah ini dan cuba mencari cara yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah ini. Untuk penyelidikan masa depan, mungkin lebih bermanfaat untuk mengukur kehadiran sosial selain media sosial yang mempunyai pengaruh positif terhadap kajian dan akademik dan pelajar memanfaatkannya sebagai sumber yang disebut dalam penyelidikan disiplin?

Walaupun kajian telah dijalankan dalam konteks pelajar sebagai responden, konsep-konsep yang digariskan di sini boleh digunakan untuk menyiasat penggunaan teknologi komunikasi seperti media sosial bukan sahaja dalam kalangan pelajar universiti, tetapi juga untuk pelbagai responden yang berbeza misalnya pentadbir universiti, kumpulan staf sokongan dan staf akademik bagi mengetahui

bagaimana keperibadian mereka dalam corak penggunaan media sosial dalam kehidupan seharian.

5.6 Kesimpulan

Menurut Van Dijk (2006) bentuk komunikasi manusia sentiasa melalui perubahan hasil perkembangan teknologi atau revolusi komunikasi yang berbentuk struktural dan teknikal. Teknologi semakin memberikan akses pelajar terdedah terus kepada interaksi sosial, walaupun cara pelajar berinteraksi menggunakan teknologi tersebut biasanya tidak bersemuka. Internet adalah salah satu teknologi yang telah berkembang dalam penggunaannya, terutama untuk cara interaksi sosial, dan terutama selepas penciptaan dan pelaksanaan media sosial. Jerret (2008) mendefinisikan ciri penting web 2.0 sebagai pembangunan perisian yang membolehkan penglibatan masa dalam aktiviti sosial dan kolektif. Sejak kebelakangan ini rangkaian media sosial telah mempengaruhi minda dan sikap berinteraksi pengguna internet generasi abad ke-21 dan ini menjadikannya komunikasi yang berkesan, cepat dan mudah dicapai oleh sesiapa sahaja terutama sekali dalam kalangan pelajar universiti. Secara kesimpulannya, tujuan utama manusia menggunakan media sosial adalah untuk mengekalkan hubungan dengan rakan, sanak-saudara yang jauh, di samping mengisi masa yang senggang serta juga aktiviti pembelajaran dalam talian.

Hasil kajian juga mendapati indeks penggunaan laman sosial kian meningkat dalam pelajar Universiti Utara Malaysia kerana rata-rata respon menggemari info-info viral yang cepat disiarkan dalam laman web dan aplikasi media sosial. Ini menunjukkan generasi masa kini gemar menerima dan mendengar sesuatu berita dan mempercayai tanpa belajar untuk cuba membuat penyelidikan dan pemprosesan terlebih dahulu sesuatu info yang didapati. Kajian ini dijalankan untuk menyiasat hubungan antara kesan penggunaan media sosial ke atas keperibadian pelajar UUM sendiri. Kajian ini menunjukkan bahawa terdapat beberapa pembolehubah yang mempunyai hubungan dengan topik ini. Objektif penyelidikan ini telahpun diarkibkan dan semua soalan yang dibangkitkan untuk mengkaji topik ini telah dijawab. Penemuan kajian mempunyai implikasi penting untuk institusi pendidikan tinggi dalam era yang dikuasai oleh teknologi maklumat tanpa sempadan dengan sifat capaian bebas oleh sesiapa sahaja.

RUJUKAN

- Abhilasha Singh Rathor, Pawan Kumar Mishra. (2013). "Social Networking Websites and Image Privacy", Mtech Scholar Uttarakhand Technical University Assistant Professor Uttarakhand Technical University, IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE) e-ISSN: 2278-0661, p- ISSN: 2278-8727 Volume 10, Issue 6 (May. - Jun. 2013), PP 59-65 www.iosrjournals.org
- Albrechtslund, A. 2008. Online social networking as participatory surveillance. Monday First. Jilid. 13, Bil. 3. 3 Mac. Diakses pada 15 Mei 2010. firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949
- Abhishek Karadkar. (2015). "The impact of social media on student life", Technician-The student newsletter of North Carolina State University, Sunday, September 13, 2015.
- Acquisti, A. and Gross, R., (2006) Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. From PET 2006. (Cambridge, June 28--30, 2006, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.517.6902&rep=rep1&type=pdf>
- Acquisti, Alessandro and Gross, Ralph. (2006). "Imagined communities: Awareness, information sharing and privacy on Facebook." in Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge, UK: Robinson College, pp. 36-58.
- Anabel Quan-Haase, Alyson L. Young. September 14, 2010 (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of science, technology and society Volume: 30 issue: 5, page(s): 350-361 Article first published online: September 14, 2010; Issue published: October 1, 2010 <http://journals.sagepub.com>
- Andrian. M. Budiman (2008) Virtual Online Communities: A Study of Internet Based Community Interactions. Publisher Ohio University 2008.
- Aronso, E, Wilson, T.D & Akert, R.M. (2010). Social Psychology (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pg 118

- Ashraf Jalal Yousef Zaidieh. (2012). ICT, "The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities", Collage Of Information And Communication Technology, IIUM KL, Malaysia, World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN: 2221-0741 Vol. 2, No. 1, 18-21, 2012.
- Balderrama, A. (2009). "Tweets are the New Homework," March 31, retrieved May 2, 2017 from <http://www.theworkbuzz.com/funstuff/tweets-are-the-new-homework/>.
- Barkhuus, L. & Toshio, J. (2010, 10-15 April). Student socialization in the age of Facebook. Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM (diperoleh dari portal ACM)
- Barnes, J. A. (1954) "Class And Committees In A Norwegian Island Parish". Pages 7:39-58. Akses pada 10 Ogos 2017
- Barnes, S.B (2006, September 4). A Privacy Paradox : Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Akses pada 10 Ogos 2017 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>.
- Barnouw, Erick & Catherine E. Kirkland. (1992). "Entertainment" dalam Richard Bauman [Ed]. *Folklore, Cultural Performance, and Popular Entertainments*. New York: Oxford University Press.
- Barnouw, Erik, and Catherine E. Kirkland. (1992). "Entertainment." *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications Centered Handbook*. Ed. Richard Bauman". New York: Oxford UP, 1992. 50-52.
- Bateman, P. J. (2008). Online community referrals and commitment: How two aspects of community life impact member participation. Disertasi Ph.D., University of Pittsburg.
- Bicen, H. (2014). Determinants of university students' reasons of using social networking sites in their daily life. *Social and Behavioural Sciences* 190, 519-522.

- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: internet addiction. *Am. J. Psychiatry* 165, 306–307. DOI: 10.1176/appi.ajp.2007.07101556
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). My Space and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking site. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33
- Boyd, D. (2006, Desember). Friends, Friendster and top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday*, Jil 11, Bil. 12. Diakses dari <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336#p5>
- Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites : definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210-230
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11. Akses 1 Mei 2017.13 (2). 13-17.
- Brody, E. W. 1990. *Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media*. New York: Praeger
- Brydolf, C. (2007), “Minding MySpace: Balancing the benefits and risks of students' online social networks”, *Education Digest*, 73(2), 4.
- Bryer, T.A. & Zavattaro, S.M. (2011). Social media and public administration: Theoretical dimensions and introduction to symposium. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 325-340.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory- based cognitive-behavioral measurement instrument. *Comput. Hum. Behav.* 18, 553–575. DOI: 10.1016/S0747-5632(02)00 004-3.
- Cardoso, G. (2011). From mass to networked communication. *Media Perspective for the 21st century*, ed. S.Papathnassopoulos, 117-136. New York: Routedledge.
- Carrillat, F.A., D’Astous, A. & Gregoire, E.M., 2014. Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness A Facebook experiment. *Internet Research*, 24(4), pp.474 –495.

- Castillo,J.(2009). Experiment resources. Available: <http://www.experiment-resources.com/convenience-sampling.html>.
- Castronova, E. (2007). *How Online Fun Is Changing Reality? Exodus to the Virtual World*. New York: Palgrave Macmillan.
- comScore. (2007). *comScore Finds that "Second Life" Has a Rapidly Growing and Global*.
- Cheong,C. (2002), "E-learning—a provider's prospective", *internet and Higher Education*, 4 (2002) 337–352.
- Cheryl L. Coyle and Heather Vaughn. (2008). *Social Networking: Communication Revolution or Revolution?*.Bell Labs Technical Journal 13(2), 13–18 (2008) © 2008 Alcatel-Lucent. Published by Wiley Periodicals, Inc. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) • DOI: 10.1002/bltj.20298.
- Chickering, A. W. and L. Reisser. 1993. *Education and identity*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Choney, Suzanne (2010). "Facebook Use Can Lower Grades by 20 Percent, Study Says."
- Choney, Suzanne (2010). "Facebook Use Can Lower Grades by 20 Percent, Study Says." http://www.msnbc.com/id/39038581/ns.technology_and_science-tech_and_gadgets/.
- Chua Yan Piaw. (2006). *Kaedah dan Stitistik Penyelidikan. Buku 2. Asas Statistik Penyelidikan*. Mc Graw Hill. Kuala Lumpur.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56. DOI: 10.1016/j.dss.2009.05.003
- Coakes., S. J. and Steed, L. G., (2007). *SPSS Analysis without Anguish Version 14.0 for Windows* . John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Cohen, L. S. (2009). Is there A Difference between social media and social Networking.Available at: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/>

- Coyle, C.L. & Vaughn, H. 2008. Social networking: Revolution or evolution? Bell Labs Technical Journal, 13 (2). 13-17. Doi 10.1002/bltj.
- Craig Ross .(2009). “*Personality and motivations associated with Facebook use*”. [Volume 25, Issue 2](#), March 2009, Pages 578-586, Computer in Human Behaviour.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208002355>
- D. M. Boyd and N. B. Ellison (2007), “Social network sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, pp. 210-230.
- Danah Boyd. (2008). Can social network sites enable political action? International Journal of Media and Cultural Politics Volume 4 Number 2. © Intellect Ltd 2008. Commentaries. English language. doi: 10.1386/macp.4.2.241/3. http://www2.media.uoa.gr/people/tsaliki/wp-content/uploads/2013/09/MCP_4_2_Commentaries.pdf.
- David Karpf, 2012. “Social science research methods in Internet time,” Information, Communication & Society, volume 15, number 5, pp. 639–661.
- Deborah Fallows. (11 August 2014). The Internet and Daily Life. Pew Research Centre Internet & Technology. <http://www.pewinternet.org/2004/08/11/the-internet-and-daily-life/>
- Dogruer, N., Menevis, I., & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 15, 2642-2646. DOI:10.1016/j.sbspro.2011.04.162.
- Dogruer, Nazan, Menevis, Ipek, & Eyyam, Ramadan. (2011). What is the motivation for using Facebook? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 15, 2642-2646. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.04.162
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), [Versi Elektronik] jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9, 274-277.

- Duncan, D.G., & Barczyk, C.C. (2012). Facebook in higher education courses: An analysis of students' attitudes, community of practice, and classroom community. *International Business and Management*, 6(1), 1-11.
- Durkheim, E. (1951). *Suicide: A study in sociology*. Glencoe, IL: Free Press (Original work published 1897).
- Dyer, Richard. *Only Entertainment*. New York: Routledge, 1992. Available At <https://c271260c-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/sbateslv/entertainmentinStudiesinPopularCulture.pdf?>
- Dykeman, D. (February 9, 2008). How do you define social media? Broadcasting Brain., Available at <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/howdo-you-define-social-media>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K. & Kouame, D. (2011). The History of Social Media and Its impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol. 16, No.3.
- Elder, A. (2014). Excellent online friendship: an Aristotelian defense of social media. *Journal of Ethic Information and Technology*, 16:287–297.
- Ellison, D. a. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-11
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083- 6101.2007.00367.x
- Ellison, N. B., Steinfield, Charles, Cliff Lame (2007) "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12 (2007) pps. 1143-1168.
- eMarketer.(2015). Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015 [Online]. Available from: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-SpendingHit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357> [Akses: 20 February 2017].

- Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley, Indianapolis, IN.
- Felim McGrath / June 07, 2017. Top 10 Reasons for Using Social Media. Available at :<https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media/>
- Finder, A. (2006, June 11). For some, online persona undermines a résumé. *New York Times*. Available at :<http://www.nytimes.com/2006/06/11/us/11recruit.html>
- Fraser, M. and Dutta, S. (2008), *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*, Wiley, Chichester
- Ganda, Madison, (2014). "*Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites*" University Honors Theses. Paper 55.
- Gefen, D., & Ridings, C.M. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *J. Computer-Mediated Communication*, 10.
- Ghazali Sulaiman. (2008). *Media Komunikasi Islam*. Ed. S. Salahudin. Suyurno, Huzaimah Ismail & Aini Ramlan. 67-76. Shah Alam: UiTM.UPENA.
- Giannakos, M. N, Chorianopoulos, K., Giotopoulos, K. K., & Vlamos, P. (2012). Using Facebook out of habit. *Behaviour & Information Technology*, 1-9. doi: 10.1080/0144929x.2012.659218.
- Golbeck, J. (2007). The dynamics of web-based social networks: Membership, relationships, and change. *First Monday* 12, 11.
- Govani, T., and Pashley, H., "Student Awareness of the Privacy Implications while Using Facebook" Unpublished manuscript retrieved 1 Nov 2007 from <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>, 2005.
- Grabowicz P.A., Ramasco J.J., Eguíluz V.M. (2013) Dynamics in Online Social Networks. *Dynamics On and Of Complex Networks*, Volume 2 pp 3-17. Birkhäuser, New York, NY.
- Gross, R. and Acquisti. (2005). "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)", in the *Proceedings of the 2005 ACM*

workshop on Privacy in the electronic society,71–80.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.517.6902&rep=rep1&type=pdf>

Gross, Ralph and Acquisti, Alessandro.(2005). "Information Revelation and privacy in Online Social Networks." ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES '05) Nov. 2005.71-80, akses daripada <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/project/facebook/facebook1.pdf>

H. Rheingold. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. ISBN 0-201-60870-7.

Haley Jones. (2013). Social Media's Affect on Human Interaction available at <http://www.hastac.org/blogs/haley117/2013/06/07/social-media-affect-human-interaction>.

Hanchard, S. (2008). Hitwise Asia Pacific Social Networking Report. Hitwise. February 2008.

Haythornthwaite, C. (2002). "Strong, weak and latent ties and the impact of new media". *The Information Society*, 18 (5) 1-17, 2002.

Humphreys, L. (2007). 'Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball'. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(1), article 17.

I.Kord, J. (2008). Understanding the Face book generation: a study of the relationship between online social networking and academic and social integration and intentions to re-enroll. ProQuest Information and Learning Company.

Iqbal, A., Kankaanranta, M., & Neittaanmäki, P. (2011). "Participation of the young ones in virtual worlds: A look at experiences and motivations". *World Journal on Educational Technology*, 3 (1), 16-27. Available at http://www.world-educationcenter.org/index.php/wjet/article/view/178/pdf_40

Jacobsen, W. C & Forste, R. (2011). *The Wired Generation : Academic And Social Outcomes Of Electronic Media Use Among University Students*.

Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking, 14 (5). DOI :1089/cyber.2010.0135.

Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The Wired Generation: Academic and Social Outcomes of Electronic Media Use Among University Students.

Jerrett, K. (2008). "Interactivity is evil: A critical investigation of web 2.0". First Monday 13 (3).

John Horrigan and Lee Rainie. (2006). The Internet's Growing Role in Life's Major Moments. Pew Internet & American Life Project. Available at <http://especiales.lasprovincias.es/pdf/informepew.pdf>

Joinson, A. N. (2008, 5-10 April). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. Paper presented at the Proceeding of the 26th annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems. Florence, Itali: ACM.

Joinson, A.N. (2008). *Looking at, looking up, or keeping up with people? Motives and issues of Facebook*. Proceeding paper at Online Social Networks, Florence, Italy.

Jonthan H. Tunner. (1988). A Theory Of Social Interaction. Stanford University Press Stanford, California 1988

Julie Pallant. (2007). SPSS Survival Manual. Third edition. Ligare Book Printer, Sydney.

Kahneman, D., and Klein, G. (2009). "Conditions for intuitive expertise: a failure to disagree". American Psychologist, 64(6), 515-526.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53, No. 1, pp 59-68.

Kari, J. (2010). Diversity in the conceptions of information use. Information Research, vol. 15(3). Available at: <http://InformationR.net/ir/15-13/colis7/colis709.html>

Kenneth. S. Borden & Bruce. B. Abbott. (2008). Research design and methods : a process, 7th edition. . Boston, Mass: Graw-Hill.

- Khan, S. (2012). Impact of social networking websites on students. *Abasyn Journal of Social Sciences* 5(2) 56-77.
- Kist, W. (2008). I gave up myspace for lent: New teachers and social networking sites.
- Kwon, O., Daihwan, M., Geringer, S., & Lim, S.K. (2013). Students perception of qualifications for successful social media coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 109-128.
- L. Jin, Y. Chen, T. Wang, P. Hui, and A. V. Vasilakos. "Understanding user behavior in online social networks: A survey." *Communications Magazine*, IEEE 51, no. 9: 144-150. 2013.
- L. Jin, Y. Chen, T. Wang, P. Hui, and A. V. Vasilakos. (2013) "Understanding user behavior in online social networks: A survey." *Communications Magazine*, IEEE 51, no. 9: 144-150. J.J. Carlson & Sasha Komarenko
- Lange, P. G. (2007), Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361–380. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview. Available at http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf
- Lewis, S. (2008). Where young adults intend to get news in five years.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society* 10(3): 459–477.
- Livingstone, Sonia (2008) Taking Risky Opportunities In Youthful Content Creation: Teenagers' Use Of Social Networking Sites For Intimacy, Privacy And Self-Expression. *New Media & Society*, 10 (3). pp. 393-411
- Lusk, B. (2010). Digital natives and social media behaviors: An overview. *Prevention Researcher*, 173-6.
- Mandiberg, Michael. (2012). *The Social Media Reader*. New York University Press

- Marchese, J. (June 5, 2007). Defining social media. Media Post. Retrieved October 9, 2009, Available :
http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=61442
- Mayfield, A. (2008). What is social media? I Crossing. Available at:
www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557. DOI:10.1080/14616700500250438
- Mendelsohn, Harold, and H.T. Spetnagel. (1980). "Entertainment as a Sociological Enterprise." *The Entertainment Functions of Television*. Ed. Percy H. Tannenbaum. 33.1 Fall 2010 Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980. 330-338.
- Meyerhoff, M. (2006). *Introducing sociolinguistics*. London: Routledge.
- Mishra, J. L., Allen, D. K., and Pearman, A. D. (2011). Information sharing during multi-agency incidents. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Mokhtari, K., Reichard, C. A., & Gardner, A. (2009). The impact of Internet and television use on the reading habits and practices of college students. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(7), 609-619.
- Moradabadi, Y. N., Gharehshiran, M. A., & Amrai, K. (2012). What is the motivation student of Iranians for using Facebook? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5192-5195. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.06.407
- Moran, M., Seaman, J. and Tinti-Kane, H. (2011) *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*. Pearson Learning Solutions and Babson Survey Research Group.
- N. Gizem Koçak., Mine Oyman Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 22 [Special Issue – November 2012].
- Neelamalar, M. & Chitra, P. (2009). New media anad society: a study of the impact of social networking sites on Indian youth. *Estudos em comunicacao* 6, 125-145.

- Nickolas A. Christakis and James H. Fowler (2009), *Connected: The Surprising Power of our Social Networks and How they Shape our Lives*, Little, Brown, New York, NY. 353 pages.
- Nicole Ellison, C. S. (2007). The benefits of Face book "Fiends;" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2003). *Human resources management: Gaining a competitive advantage* (4th Ed.). New York: McGraw- Hill Higher Education.
- Nor Aslamiah Ali, (2012) *Laman Media Sosial : Trend Komunikasi Masa Kini Pusat Teknologi Maklumat dan Komunikasi*, Majalah Dimensi Koperasi Malaysia.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2012). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*. DOI: 10.1016/j.chb.2012.06.025.
- Parks, M. R. & Floyd, K, (1996). Making Friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4). Akses pada 17 oktober 2017. jcmc.indiana.edu/voll/issue4/parks.html
- Pascarella, E. T. (2006). How college affects students: Ten directions for future research. *Journal of College Student Development*, 47(5), 508-520.
- Patti. L. Chance (2009). *Introduction to Educational Leadership and Organization Behaviour. Theory into Practice*. Second Edition. Eye On. Education, Inc.
- Peluchette, J. and Katherine K. (2008). Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Appropriateness of Content. *Cyber Psychology & Behavior* Vol. 11 No.1: 95-97. Business Source Complete.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227- 238. DOI: 10.1016/j.appdev.2008.12.010.

- Pew Research Center (2015). Social Media Usage: 2005-2015 Akses pada 11 Jun 2017. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Preece, J. (2000). Online communities: designing usability, supporting sociability. New York: John Wiley & Sons.
- Priit Kallas.(October 2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites And Apps Published November 7, 2017 · Updated December 20, 2017 [Http: Www.Dreamgrow.Com](http://www.dreamgrow.com) [November 2017]
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. DOI: 10.1177/0270467610380009.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. DOI: 10.1177/0270467610380009.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169-174. Rogers, E.M. (1962). Diffusion of innovations. New York, NY: Free Press. [Google Scholar](#), [Crossref](#), [Medline](#).
- Raacke, Jennifer Bonds-Raacke & John. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Site. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
- Rainie, L.(2011). The new education ecology. *Powerpoint presentation*. Orlando, Florida.
- Rosmawati Mohd Rasit. (2011). Mediamorphosis melalui laman web sosial: Dari perspektif sasaran dakwah remaja. Paper presented in the National Conference of Media and Dakwah (SMED 2011), Jabatan Pengajian Dakwah & Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, USIM.
- RSO Consulting. (2014)/ Global Ad Spend in 2015 [Online]. Available from: <http://www.rso-consulting.com/global-ad-spend-in-2015> [Accessed: 20 February 2017].

- Ryan Biggie (2006). The cost of (anti-) social networks : identity, agency and neo-luddites. Volume 11, Number 12-4 Desember 2006. Peer-Review Journal On The Internet available at :<http://firstmonday.org/article/view/1421/1339>
- Schill, R. (2011). "Social Networking Teens More Likely to Drink, Use Drugs, Study Finds", Retrieved from: <http://jije.org/teens-on-facebook-more-likely-drink-orusedrugs-study-finds/20713>
- Scot,E. Caplan. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. Volume 18, Issue 5, September 2002, Pages 553-575. Computer in Human Behavior at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563202000043>
- Sekaran. U. and Bougie, R. (2003). Research Method for Bussiness: A Skill-building Approach. (6th Edition). John Wiley and Sons Ltd. Chichester.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. Southwestern Mass Communication Journal, 23(2): 39-53.
- Sibona, C. (2010). "Unfriending on Facebook: Friend request and online/offline behaviour analysis". Kertas Penyelidikan. The Business School, University of Colorado Denver. <http://www.fyiliving.com/wp-content/uploads/2010/10/facebookunfriending.pdf>.
- Simeon Edosomwan, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame, Jonelle Watson, Tom Seymour (2011). " The History Social Media Impact and it impact on business". *Journal of Applied Management and entrepreneurship*. Volume 16, issue 3, pg79. Greenleaf Publishing; Nova Southeastern University, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship
- Singh, C.. (2010). New Media and Cultural Identity. *China Media Research*, 6 (1)
- Siti Eizaleila Mustafa& Azizah Hamzah. (2010). Media Sosial : Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 12(2): 37-52.
- Siti Ezaliela Mustafa & Azizah Hamzah. (2011). Media Baharu Yang Baharu : Trend Penggunaan Jaringan Sosial Dalam Kalangan Pengguna Di Malaysia.

- Smith, W. P., & Kidder, D. L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not). Employers and Facebook. *Business Horizons*, 53(5), 491-499. doi:10.1016/j.bushor.2010.04.004.
- Smith, William P., & Kidder, Deborah L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, 53(5), 491-499. doi: 10.1016/j.bushor.2010.04.004
- Smock, Andrew D., Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff, & Wohn, Donghee Yvette. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011.
- Sonnenwald, D. H., and Pierce, L. G. (2000). Information behaviour in dynamic group work contexts: interwoven situational awareness, dense social networks and contested collaboration in command and control. *Information Processing and Management*, 36, 461-479.
- Special, Whitney P., & Li-Barber, Kirsten T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. DOI: 10.1016/j.chb.2011.11.008.
- Stone, B. (2007b, July 30). New scrutiny for Facebook over predators. New York Times. Available at <http://www.nytimes.com/2007/07/30/business/media/30facebook.html>
- Tham, J. & Ahmed, N. (2011). The usage and implications of social networking sites: a survey of college students. *Journal of Interpersonal, Intercultural and Mass Communication* pp 1-11
- Thompson, V. A. (2009). Dual-process theories: a metacognitive perspective. In J. Evans and K. Frankish (Eds.) *In Two Minds: Dual Processes and Beyond*. Oxford: Oxford University Press.
- Tim Wolski. Feb 15 (2016). Does my Internet-surfing habit affect me in a bad way? Available at: <https://www.quora.com/Does-my-Internet-surfing-habit-affect-me-in-a-bad-way>

- Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.018
- Turner, Jonathan H. (1988). *A Theory Of Social Interaction*. Stanford University Press, Stanford, California
- Van Dijk, J. 2006. *“The Network Society: Social Aspects of New Media”*. 2nd ed.
- Van Dijk, Jan.(2005). *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*. London: Sage Publication, Inc.
- Verger,M., & Pelzer, B. (2009). Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A casual model approach. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15:189-210.
- Wang, Q., Chen,W.,& Liang,Y. (2011). The Effects Of Social Media on College Student. The A;an Shawn Feinstein Graduate School. Province : Johnson & Wales University.
- Wang, Qingya; Chen, Wei; and Liang, Yu, "The Effects of Social Media on College Students" (2011). MBA Student Scholarship. Paper 5. http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5
- Weisgerber, C., & Butler, S. (2010). Editor's introduction: Special issue on communication pedagogy in the age of social media. *Electronic Journal of Communication*, 20(1-2), 1. Retrieved November 25, 2011, from <http://www.cios.org/www/ejc/v20n12toc.htm>
- Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- William G. Zikmund Barry J. Babin Jon C. Carr Mitch Griffin (2013). *Business Research Methods*, Ninth Edition. Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd.132-134
- Wilson, J. (2010). *Essentials of business research: A guide to doing your research project*. London: Sage Publications Ltd.

- Wilson, T. D. (2010). Information sharing: an exploration of the literature and some propositions. *Information Research*, Vol. 15(4), paper 440. Available at: <http://informationr.net/ir/15-4/paper440.html>.
- Young, B. (2006), "A study of the effect of internet use and social capital on the academic performance"" Retrieved from isdpt.org/isdpt/publication/journals. Accessed 03/04/2013.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychol. Behav.* 1, 237–244. doi: 10.1007/s10899-011-9287-4
- Young, K.S.(2008). Internet Sex Addiction: Risk Factors, Stages of Development, and Treatment. *American Behavioral Scientist*, 52: 221-237.
- Zillmann, Dolf and Jennings Bryant. (1994) "*Entertainment as Media Effect.*" *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Eds. Jennings Bryant and Dolf Zillmann. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. 437-462.
- Artikel Online :
- <http://blog.globalwindex.net/chart-of-the-day/social-media> (akses pada 11 Julai 2017)
- <http://www.alex.com/siteinfo/reunion.com> (akses pada 11 Julai 2017)
- <http://www.Internetworldstats.com/stats3.htm#asia> (akses pada 11 Julai 2017)
- http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf (akses pada 11 Julai 2017)
- (<https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/> accessed on 7 november 2017)
- (November 2012). Negative Effects of Social Networking Sites for Students. <http://performancing.com/negative-effects-of-social-networking-sites-for-students>)

QUESTIONARE /KAJI SELIDIK

***KAJIAN: KESAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PELAJAR
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA***

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE FOR UUM STUDENT

BAHAGIAN A: DEMOGRAFI RESPONDEN / DEMOGRAPHY OF RESPONDENT

Sila tandakan (/) pada ruangan yang sesuai. / Please tick (✓) the appropriate answer.

1. Apakah Jantina Anda / Which your sex category
☐ Lelaki / Male
☐ Perempuan / Female
2. Yang manakah kategori umur anda/ Which age do you belong
☐ 19- 20
☐ 21- 23
☐ 24- 36
☐ 27 keatas
3. Apakah bangsa anda / What do you ethnicity
☐ Melayu/ Malays
☐ Cina / Chinese
☐ India / Indian
☐ Lain-lain / others
4. Tahap pendidikan anda / Which your education level
☐ Menengah /Secondary School
☐ Diploma/ Diploma
☐ IjazahSarjanaMuda/ First Degree
☐ IjazahSarjana/ Master Degree
5. Kekerapan anda melayari media social/ How often do you surf social media
☐ Kurangdaripada 30 minit/ Less than 30 minutes
☐ 31 – 60 minit /31-60 minutes
☐ 1-2 jam / 1-2 hours
☐ lebih daripada 2 jam/ For more than 2 hours

BAHAGIAN B :TAHAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berdasarkan skala di bawah dengan membulatkan nombor yang telah disediakan.

Please indicate how much you agree or disagree with each statement according to the scale below by circling the number that has been provided.

- 1 - SangatTidakSetuju/ Strongly Disagree (STS)
- 2 - TidakSetuju / Disagree(TS)
- 3 - TidakPasti / Unsure(TP)
- 4 – Setuju/ Agree (S)
- 5 - SangatSetuju / Strongly Agree (SS)

1. INTERAKSI/ INTERACTION

BIL.	Saya menggunakan social media untuk Berinteraksi menggunakan I use social media to interact with ...	STS	TS	TP	S	SS
1.	SMS	1	2	3	4	5
2.	Pesanansegera (chat, YM, Skype, dll) Instant messaging (chat, IM, Skype, etc.)	1	2	3	4	5
4.	Telefon Telephone	1	2	3	4	5
5.	Email/E-mail	1	2	3	4	5
6.	Sembangatastalian (video call) Chat online	1	2	3	4	5

2. *PENGLIBATAN ONLINE/ENGAGEMENT ONLINE*

BIL.	Saya menggunakan social media untuk I use social media to ...	STS	TS	TP	S	SS
1.	Untuk bergabung dan membentuk komuniti online To join and form an online community	1	2	3	4	5
2.	Untuk membuat blog dengan topic tertentu To create a blog with a specific topic	1	2	3	4	5
3.	Untuk mencari informasi berita terkini To find the latest news information	1	2	3	4	5
4.	Untuk menyebarkan berita terkini To spread the latest news	1	2	3	4	5

BAHAGIAN C : MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berdasarkan skala di bawah dengan membulatkan nombor yang telah disediakan.

Please indicate how much you agree or disagree with each statement according to the scale below by circling the number that has been provided.

- 1 - SangatTidakSetuju/ Strongly Disagree (STS)
- 2 - TidakSetuju / Disagree(TS)
- 3 - TidakPasti / Unsure(TP)
- 4 – Setuju/ Agree (S)
- 5 - SangatSetuju / Strongly Agree (SS)

1. *PEMBENTUKKAN IDENTITI*

BIL.	Saya menggunakan social media untuk, ... I use social media to ...	STS	TS	TP	S	SS
1.	Untuk meningkatkan populariti dan dikenali ramai To increase the popularity and known	1	2	3	4	5
2.	Untuk membentuk identiti peribadi yang baharu To establish a new personal identity	1	2	3	4	5
3.	Untuk mengetahui orang yang baru dikenali dengan lebih mendalam To find a new person called deeper	1	2	3	4	5
4.	Untuk berkenalan dengan individu yang dirasakan menarik To get acquainted with individuals who felt attracted	1	2	3	4	5
5.	Untuk mengetahui sahabat kepada sahabat yang sedia ada To find companions to his existing	1	2	3	4	5
6.	Untuk menjadi sahabat atau peminat kepada personaliti, tokoh terkenal/artis To become a friend or fan of the personality, famous people / artist	1	2	3	4	5
7.	Untuk mempromosikan produk (perniagaan atas talian) To promote the product (online business)	1	2	3	4	5
8.	Untuk bersahabat dengan sesiapa sahaja To make friends with anyone	1	2	3	4	5

2. *PERKONGSIAN MAKLUMAT/SHARING INFORMATION*

BIL	Saya menggunakan social media untuk I use social media to ...	STS	TS	TP	S	SS
1.	Untuk berhubung dengan sahabat lama To connect with old friends	1	2	3	4	5
2.	Untuk mencari sahabat yang telah lama terpisah To find friends who have been separated	1	2	3	4	5
3.	Untuk mengikuti dan mengetahui keadaan/ aktiviti/ berita semua sahabat	1	2	3	4	5

	To follow and know the the situation / events / news all friends					
4.	Untuk mudah menguruskan dan mengekalkan persahabatan To easily manage and maintain friendships	1	2	3	4	5
5.	Untuk mudah terus berhubung dengan “sahabat” yang berada di kawasan geografi yang berbeza atau di luar negara To easily keep in touch with "friends" who are in different geographical areas or abroad	1	2	3	4	5
6.	Untuk berhubung dengan “sahabat” yang jarang ditemui di luar talian To connect with "friends" that rarest offline	1	2	3	4	5
4.	Untuk berhubung dengan ahli keluarga dan saudaramara To connect with family members and relatives	1	2	3	4	5
5.	Untuk mengikuti perbincangan tentang topic dan isu semasa To follow the discussion of topics and current issues	1	2	3	4	5
6.	Untuk mudah menghubungi satu sama lain tanpa terlalu banyak komitmen To easily contact each other without too much commitment	1	2	3	4	5

3. *INTERGRASI SOSIAL/ SOCIAL INTEGRATION*

BIL.	Saya menggunakan social media untuk I use social media to ...	STS	TS	TP	S	SS
1.	Untuk mendapatkan maklumat tentang sesuatu isu, aktiviti atau majlis For information about an issue, activity or event	1	2	3	4	5
2.	Untuk mendapatkan bantuan dan sokongan moral For help and moral support	1	2	3	4	5
3.	Untuk membentuk kumpulan yang berkongsi minat/berkepentingan To form a group that shares your interests / stakeholders	1	2	3	4	5
4.	Untuk memaklumkan atau berkongsi maklumat terkini To inform or share the latest information	1	2	3	4	5
5.	Untuk menyatukan semua “sahabat” To unite all the "friends"	1	2	3	4	5

6.	Untuk menghanta rmesej kepada “sahabat” To send a message to "friends"	1	2	3	4	5
7.	Untuk memudahkan perbincangan/diskusi dalam kumpulan To facilitate discussion / discussion group	1	2	3	4	5
8.	Untuk memaklumkan perkara tentang diri atau aktiviti peribadi To inform about yourself or personal activities	1	2	3	4	5
7.	Untuk perkongsian makluman terkini For the latest information sharing	1	2	3	4	5
8.	Untuk tujuan pembelajaran/ tugas For purposes of study / assignment	1	2	3	4	5

4. HIBURAN (ENTERTAINMENT)

BIL.	Saya mendapati dengan menggunakan sosial media	STS	TS	TP	S	SS
1.	Dapat mengurangkan kebosanan/ kesunyian Can reduce boredom / loneliness	1	2	3	4	5
2.	Dapat mencari hiburan secara interaktif Find an interactive entertainment	1	2	3	4	5
3.	Dapat menghiburkan diri Can entertain yourself	1	2	3	4	5
4.	Dapat mengisi masa lapang Be able to fill leisure time	1	2	3	4	5

5. KEMUDAHAN (CONVENIENCE)

BIL.	Saya mendapati dengan menggunakan sosial media I have found that using social media...	STS	TS	TP	S	SS
1.	Lebih menjimatkan wang More save money	1	2	3	4	5
2.	Lebih menjimatkan masa More saving time	1	2	3	4	5
3.	Lebih terbuka peluang menyertai kumpulan yang mempunyai minat yang sama More open opportunity to join the groups with similar	1	2	3	4	5

	interests					
4.	Lebih banyak peluang untuk meluaskan jaringan persahabatan dengan mereka yang mempunyaibidang yang sama More opportunities to expand the network of friendship with those who have the same field	1	2	3	4	5

BAHAGIAN D :IMPAK DAN PENDAPAT

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berdasarkan skala di bawah dengan membulatkan nombor yang telah disediakan.

Please indicate how much you agree or disagree with each statement according to the scale below by circling the number that has been provided.

1 - SangatTidakSetuju/ Strongly Disagree (STS)

2 - TidakSetuju / Disagree(TS)

3 - TidakPasti / Unsure(TP)

4 – Setuju/ Agree (S)

5 - SangatSetuju / Strongly Agree (SS)

1. IMPAK PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA

BIL.	Apabilamenggunakan media social saya	STS	TS	TP	S	SS
1.	Kemaskini status (apaterkini) Update status (whats new)	1	2	3	4	5
2.	Membuat komentar (comment) Make a comment (comment)	1	2	3	4	5
3.	Kemaskini profil (profile) Update Profile (profile)	1	2	3	4	5
4.	Menggunakan mesej segera (chatting) Using instant messaging (chat)	1	2	3	4	5
5.	Suapan berita / News Feed news / News	1	2	3	4	5
6.	Perkongsian foto Sharing photos	1	2	3	4	5
7.	Menghantar mesej peribadi (Whassup)	1	2	3	4	5

	Send a private message (Whassup)					
8.	Menggunakan enjin carian untuk mencari maklumat (Search) Using search engines to find information (Search)	1	2	3	4	5
9.	Membuat perkongsian video Creating video sharing	1	2	3	4	5
10.	Mengikuti kuiz/ permainan atas talian Following the quiz / game online	1	2	3	4	5
11.	Membuat atau mengemaskini blog Creating or updating a blog	1	2	3	4	5
12.	Membuat undian making votes	1	2	3	4	5
13.	Membuat iklan produk, aktiviti, perniagaan Create product ads, events, business	1	2	3	4	5
14.	Melayari youtube Browsing youtube	1	2	3	4	5

2. PENDAPAT BERKAITAN JARINGAN SOSIAL/ OPINION ON SOCIAL NETWORKS

BIL.	Sejauhmana anda bersetuju dengan pernyataan berikut tentang social media... The extent to which you agree with the following statements about social media...	STS	TS	TP	S	SS
1.	Memudahkan pembentukan jaringan persahabatan yang lebih luas Facilitate the formation of a wider network of friends	1	2	3	4	5
2.	Lebih mudah diakses dan digunakan More easily accessible and used	1	2	3	4	5
3.	Hanya merupakan lanjutan tambahan kepada interaksi luar atastalian Only an additional extension to the external interaction is online	1	2	3	4	5
4.	Akan menggantikan media komunikasi dalam interaksi social pada masa akan datang Will replace the communication media in social interaction in the future	1	2	3	4	5
5.	Lebih menyenangkan berbanding penggunaan media komunikasi yang lain More enjoyable than the use of other communication mediums	1	2	3	4	5
6.	Memudahkan proses pemilihan "sahabat" dan maklumat Simplify the process of selection of the "best friend" and the information	1	2	3	4	5

7.	Lebih bebas berbanding interaksi secara bersemuka More independent than face to face interaction	1	2	3	4	5
8.	Tempat bermain bukan sesuatu yang serius Playground not something serious	1	2	3	4	5
9.	Persahabatan dalam media social adalah sama seperti persahabatan di alam realiti Friendship in social media is the same as in the real friendship.	1	2	3	4	5
10.	Hubungan yang terbina lebih berkekalan berbanding yang terjalin di luar talian. Relationships built more lasting than that exists offline	1	2	3	4	5

“Terima kasih atas kerjasama anda, Thank you for your valuable time”

